التسويق الدولى

فى إطار
النظام التجارى العالمى الجديد

تأليف

أ.د / عبد السلام سيد سلطان

دكتورة

غادة عبد السلام سيد سلطان

marketing...



التسويـــق الدولـــى

فى إطـار النظـام التجارى

العالمـى الجديـد

التسويـــق الدولـــى

فى إطــار النظــام التجارى
العالمــى الجديــد

الأستاذ الدكتور

عبد الســلام سيد سلطــان

الدكتورة

غادة عبد الســلام سيد سلطــان

2015



الطبعة الأولى
2015م

رقم الإيداع

2013 / 10310

977-90-0672-7

ISBN

عثمان ، عبد السلام سيد سلطان .
التسويــق الدولــى فى إطــار النظــام التجارى العالمــى الجديـد – عبد السلام سيد سلطان عثمان – طبعة أولى – الدار العالمية للنشر والتوزيع ، 2015
372 ص، 24سم .
تدمك : 7-0672 -90 -977-978

الدار العالمية للنشر والتوزيع
111 شارع الملك فيصل – الهرم
ص. ب : 262 الهرم – ج.م.ع
ت : 37446438 – 37446324
ف : 37719899- 202
daralaalmiya@hotmail.com
daralamiya@hotmail.com

الإهــداء

إلى والدتى العزيزة ووالدى القدوة رحمهما الله؛

أقدم هذا العمل الثاني لى اعترافاً وعرفاناً بفضلهما وما بذلاه من جهد وعناء فى سبيل توفير أسباب العلم والإنطلاق فى معاريجه إلى أرفع المراتب فلروحهما الطاهرة أقف اجلالاً وتبجيلاً واحتراماً.

إلى شريكتى فى رحلة الحياة زوجتى الراحلة؛

والتي طالما أحاطتنى بالرعاية والتشجيع والإفتخار أهدى هذا المؤلف إلى روحها الطاهرة داعياً إليها بالرحمة والمغفرة، فقد عاصرت أصعب لحظاتى وحالاتى ولكنها كانت دائماً تتذكرنى فى أفضل لحظاتي، كما كانت دائماً على استعداد لمشاركتى لحظات عنائى وإبداء التفهم والإهتمام لمعاونتى على شق طريقى مُضحية فى ذلك بكل مرتخص وغال فبدونها لم يكن هذا الكتاب ليظهر إلى القراء.

إلى أبنائى الأعزاء غادة ومحمد وبسنت؛

لما قدموه من جهد ومعاونة صادقة فى سبيل انجاز هذا العمل.

إلى أحفادى الأعزاء مازن ومايا، ومريم وسارة وأحمد حفظهم الله وجعلهم ذرية طيبة صالحة.

ا.د. عبد السلام سيد سلطان عثمان

إهداء

إلى أمى الغالية السيدة الفاضلة/ زينب أحمد سليمان "رحمها الله"، وإلى والدى الاستاذ الدكتور/ عبد السلام سيد سلطان، لصبرهما وعطائهما ومساندتهما وحبهما ورعايتهما وحنانهما وتضحياتهما ودعائهما المستمر على مدار حياتى. إننى أدعو الله لهما كما أمرنا عز وجل فى سورة الإسراء {وَقُل رَّبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيراً (24)}. وإلى إختى الجميلة بسنت وأخى العزيز محمد،

إلى زوجى الدكتور/أشرف عبد الرازق إبراهيم أحمد، الذى لا أجد من الكلمات ما يوفيه حقه ويُعبر عن إمتنانى لشخصه.

إلى من يخفق قلبى بحبهم أولادى الأعزاء مريم وسارة وأحمد.

إليهم جميعاً مع خالص حبى وتقديرى

د. غادة عبد السلام سيد سلطان

شكر وتقدير

خالص الشكر **لأبنائى الأعزاء محمد وبسنت** لما قدموه من جهد ومعاونة صادقة فى سبيل انجاز هذا العمل، **وللدكتورة غادة** لمشاركتها فى هذا العمل بكل جهد وإتقان.

والشكر والتقدير موصولان للأخ العزيز

الدكتور/ أشرف عبد الرازق إبراهيم أحمد،

لما بذله من جهد فى الإخراج الفنى وتدقيق ومراجعة وتنسيق المادة العلمية، والمثابرة فى سبيل ظهور هذا الكتاب لحيز النور إضافة إلى ما قدمه من مُقترحات لصالح هذا المؤلف.

فيما ندعو المولى عز وجل إلى التوفيق والسداد فى كل ما يهدف إلى رفعة مصر وطننا العزيز ورفع رايته خفاقة بين الأمم والشعوب. فيما وجب معه توكيد هذا الشكر وتوثيقه فى موضعه.

ا.د. عبد السلام سيد سلطان عثمان

فهرس موجز

تمهيد

فى موالاة الثورة الصناعية وما تلاها من ثورة فى مجال المعلومات والإتصالات نهض التسويق ليحقق طفرات فى الفكر والفلسفة والتخطيط الإستراتيجى ليصبح بمثابة البوصلة الموجهة لقوى العرض والطلب وبما يحقق القيمة المضافة لطرفى المبادلات من منتجيه ومستهلكيه.فلم يعد التسويق موجهاً بالمنتج كما كان الحال مع بداية إرهاصات الثورة الصناعية وتعدد مخرجاتها كما لم يعد التسويق موجهاً بالمستهلك فحسب وإنما اصبح التوجه الحديث للتسويق هو خلق القيمة كنقطة إرتكاز ومحرك لعمليات الإنتاج وفى نفس الوقت إستجلاءً لرغبات المستهلك وتقديم القيمة وليس السلعة فى مقابل ما يدفعه المستهلك كمقابل لحصوله على تلك القيمة أو بعبارة أخرى تضحية المستهلك بنفقة الفرصة البديلة التى كان من الممكن أن يتجه إليها طلبه الشرائى والقيمة بهذا المعنى تنصرف الى مراحل السلوك الشرائى وصولا الى إشباع حاجات ورغبات المستهلك.

ويتسع نطاق القيمة والمنافع التى يحصل عليها المستهلك من مجرد السلع المادية الى الخدمات والأنشطة

والمنافع المعنوية والأماكن التى يحقق من خلالها إشباع حاجاته أو بعبارة أخرى إيجاد حل لمشكلات إشباعية للمستهلك. فالتسويق إذن يقدم القيمة ويوفر الإشباع للمستهلك وذلك فى إطار الجودة بحيث تكتمل الأضلاع الثلاثة لمخرجات النشاط التسويقى. والسبيل لتحقيق هذه الغايات من النشاط التسويقى إنما يرتكز فى آليات ثلاثة وهى: المبادلة، والإنتقال، والعلاقات. فالمبادلة تحظى بالقسط الأوفر فى إشباع الحاجات، وهى فى ذات الوقت تتيح للمجتمع أن ينتج بدرجة اكبر مما يتاح له بأى نظام آخر. وأما الإنتقال فإنه يتمثل فى التجارة فى القيمة ما بين طرفين أحدهما يمثل جانب العرض والآخر يمثل الطلب الفعال، أو بعبارة اخرى أدق هو خلق للروابط التسويقية أو العلاقات التسويقية حيث تفصح المبادلات والإنتقالات كآليات للنشاط التسويقى عن رغبة الأطراف من خلال إتصالات قصيرة الأجل إلى ايجاد روابط إقتصادية وإجتماعية مستدامة بين الأطراف الثلاثة للتسويق وهى المسوق والموزعين والعملاء بالإضافة الى تجار التجزئة وكالات الدعاية والإعلان.

ومن خلال هذه الأليات الثلاثة للنشاط التسويقى تتبلور فلسفة التسويق فى مفاهيم ثلاثة مر بها الفكر التسويقى

وهى التوجه بالمنتج والتوجه بالمبيعات وأخيراً التوجه بالتسويق، حيث أصبح تخطيط التسويق هو الأساس فى كافة أنشطة المنظمة سواء على المستوى الإستراتيجى أو التكتيكى للتسويق.

ومن بين العوامل الحاكمة فى الخطة التسويقية إختيار الأسواق المستهدفة وهل ستقضى أنشطة الشركة على التسويق المحلى أم ان الخطة تشتمل ولو فى مرحلة معينة على التوجه للتسويق الخارجى فيما يستوجب الوقوف على حقائق تلك الأسواق والأهداف التى تتطلع الشركة أو المنظمة الى تحقيقها فى هذا الإتجاه ومدى ملائمة المقومات الحالية أو المتوقعة للوفاء بمتطلبات التسويق الدولى، وبالتالى الإستراتيجيات الملائمة لدخول الأسواق الخارجية، وهل يتم ذلك بصورة عارضة أم انه يتم على أساس من الإستمرارية كمحور أساسى من محاور الأنشطة التسويقية وتركيبة المزيج التسويقى الذى تضعه الشركة ضمن خططها فى ضوء السوق أو الأسواق المستهدفة وما تفصح عنه دراستها التعمقية وما تشير اليه المعلومات عن تلك الأسواق من فجوة تسويقية وفرص واعدة لمنتجات الشركة.

متى كان ما تقدم وإنتهى قرار الشركة بعد الدراسات التفصيلية للسوق أو الأسواق المستهدفة تبدأ مرحلة الإتصالات الدولية وإستشراق المصادر التى يتم الإعلان فيها عن طلبات تجارية فى السوق المستهدف سواء من خلال منظمات تنمية التجارة أو تنمية الواردات أو مكاتب التمثيل التجارى والجهات الطارحة لمناقصات دولية والطلبات الإستطلاعية والطلبات المحددة من قبل بعض المستوردين فى السوق المستهدف، والعمل على تواجد المنتج فى هذا السوق سواء من خلال الإشتراك فى معرض دولى متخصص أو معرض منتجات او بعثة تجارية أو إستطلاعية أو بعثة ترويجية مما تنظمها بعض الجهات الحكومية أو المتخصصة على هامش المعارض وفى فترات التسوق التى تحكمها ظروف كل سوق.

ومن خلال ما يتم من مراسلات وإتصالات مباشرة وغير مباشرة تحدد الشركة الشكل الذى سيتم على أساسه التعامل مع السوق الخارجى (تصدير مباشر -تصدير غير مباشر - وكالة تجارية ....) حيث يتم إفراغ العلاقة التصديرية فى صورة عقود يتم توثيقها وفقاً للقواعد المنظمة

فى المقصد التصديرى مع الإلتزام بالقوانين الوطنية فى بلد الشركة المصدرة.

واذا كان التسويق الدولى على ما تقدم يختلف فى الكثير من الأوجه عن التسويق المحلى فضلاً عما يتصف به من متغيرات ذات طابع خاص، فإن هذه البيئة التسويقية قد شهدت فى غضون العقود الثلاثة الأخيرة من القرن العشرين ظهور العولمة التى اجتاحت مختلف مظاهر الحياة ليصبح العالم وكأنه قرية صغيرة تؤثر وتتأثر بما هو سائد في الدول الاخرى من إتجاهات إقتصادية وإجتماعية ومعرفية تلقى بدورها بظلالها على الخطط والإستراتيجيات التى يضعها المسوقون فى سبيل التعامل مع تلك الأسواق ووفقاً لمتطلباتها وطبائعها والسلوكيات الشرائية السائدة فيها والإتجاهات الإنتاجية والتكنولوجية وما يلازمها من تطور فى فنون وأساليب الإنتاج وتنويع المنتجات والقواعد والأنظمة الحاكمة لمختلف جوانب المزيج التسويقى سواء فى ذلك العناصر القابلة للتحكم فيها أو العناصر الخاصة بتبيوء التسويق ومتطلبات التفاعل معها على نحو يديم القدرة التنافسية للمنتجات الوطنية فى الأسواق الخارجية ويضعها على نفس المستوى فى مجال الطلب الشرائى على اعتبار وحدة السلوك

الدافع لهذا الطلب رغم تعدد وتنوع الثقافات والميول والإتجاهات أو بعبارة أخرى أن الجهود التسويقية لم تعد قاصرة على تقديم ما هو متاح من منتجات وفقاً لأذواق بلد المنشأ وإنما تتعدى ذلك الى التعمق فى التعرف الدقيق على الدوافع والأذواق ومراحل السلوك الشرائى فى البلدان الأخرى كأسواق مستهدفة.

وفى موالاة ذلك يسعى المسوقون الى توكيد التواجد فى الأسوق الخارجية من خلال تنويع أساليب التفاعل مع تلك الأسواق وفيما يحقق إستمرارية التواجد وذلك عن طريق التعاون الإنتاجى والمشاركة فى أنشطة الإنتاج والتوزيع وسائرالفعاليات المرتبطة بها.

ومنذ إنتهاء الحرب العالمية الثانية كان التسويق الدولى يباشر أنشطته فى ظل القواعد العامة التى أرستها الإتفاقية العامة للتعريفات والتجارة والتى عرفت بـــ (الجات – GATT) وأساسها تعزيز التبادل التجارى الدولى من خلال تخفيض التعريفات الجمركية.

ومع بداية عقد السبعينات من القرن الماضى شهد التبادل التجارى توسعاً غير مسبوق فى فرض القيود غير

الجمركية بصورة مختلفة الأمر الذى أثر بشكل مباشر على إنسياب التجارة العالمية وبالتالى على التنمية الإقتصادية وبالتالى على التعاون الإقتصادى والتجارى الدولى فيما استوجب إعادة صياغة القواعد المنظمة للتجارة الدولية بغية تحرير الأسواق من القيود الجمركية وغير الجمركية وتيسير إنسياب التجارة العالمية كأساس لإستنهاض قوى الإقتصاد العالمى حيث بدأت منذ عام 1986 مفاوضات تحرير التجارة العالمية فى إطار جولة جديدة عرفت بجولة مفاوضات أورجواى مع إرتفاع تدريجى فى عدد الدول المشاركة لتتخذ طابع العالمية وأسفرت تلك المفاوضات بعد ثمانى سنوات عن توقيع مراكش والمنظمة العالمية للتجارة وتضمن الميثاق ثمانية وعشرين إتفاقية استبعد منها لاحقاً إتفاقيتين هما إتفاقية الألبان واللحوم، واستحدث الميثاق تنظيم إطار عام لتجارة الخدمات وإنشاء المنظمة العالمية للتجارة وما تفرع عنها من أجهزة ومنظمات للإشراف على تنفيذ الإتفاقيات المنظمة لقواعد التجارة الدولية .

وجاءت إعادة كتابة قواعد التجارة الدولية بغرض تحديد التجارة العالمية وإلغاء كافة القيود غير الجمركية وتحويلها الى تعريفات جمركية ومن ثم الدخول فى تفاوض

ثنائى ومتعدد الاطراف لتعميم التخفيضات الجمركية الثنائية عملاً بمبدأ الدولة الاكثر رعاية (MFN).

وفى ضوء ما تقدم فقد تم تأليف هذا الكتاب "التسويــــــــق الدولـــــــــى فى إطـــــار النظـــــام التجارى العالمـــــى الجديـــــد".

فهرس تفصيلى

المقدمة

في سبيل إشباع حاجاته فإن الفرد يجد نفسة بحاجة إلى الاعتماد على الآخرين في إشباع هذه الحاجات أو على الأقل في إشباع جانب منها، فهو كمستهلك يقوم بالبحث عن السلع والخدمات التي يحتاجها كما يتجول في المحلات وفي الأسواق للتعرف على السلع المتاحة وجودتها وأسعارها، ويصبح المستهلك وهو بصدد التحرك على هذا النحو هدفاً للكثير من الأنشطة التي يقوم بها رجال الأعمال لتوصيل المعلومات إلى المستهلكين عن السلع والخدمات من خلال الدعاية والإعلان والإعلام والترويج ومختلف وسائل الاتصال الأخرى، ومن هذه الأنشطة التي يتعرض لها المستهلك أيضا الجهود التي يبذلها رجال بحوث السوق للتعرف على رغبات المستهلكين وحاجاتهم وكيفية العمل على إشباعها، وما يباشره رجال البيع من إثارة اهتمام المستهلكين وتحريك رغباتهم وسلوكياتهم إلى شراء السلع والخدمات وهكذا ... والنتيجة النهائية لكافة هذه الجهود سواء من جانب المستهلكين أو رجال الأعمال هي انسياب السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين وهي ما يعرف بالنشاط التسويقي، فأي منتج لا تكون له أية قيمة في حد ذاته ما لم يكن في حوزة المستهلك،

ولكي يحصل المستهلك على السلعة فلا بد من توافر عنصرين أساسيين هما:

- أن تكون السلعة معروفة ومعلومة لديه.
- أن تكون السلعة متاحة له في المكان والزمان وبالصورة الملائمة.

فالتسويق عبارة عن جميع أوجه النشاط التي تعمل على انتقال السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مستهلكيها، والمقصود بالمستهلكين المستهلك النهائي، فلا يتوقف النشاط التسويقي عند المشتري الصناعي وإنما ينتهي هذا النشاط عند المستهلك النهائي للسلعة.

والتسويق بهذا المعنى ينطوي على جميع أوجه النشاط الاقتصادي التي تعمل على خلق المنفعة بصورها المختلفة من منفعة مكانية Place Utility ومنفعة زمنية Time Utility ومنفعة تملك Possession Utility سواء للسلعة أو الخدمة.

وإذا كان الهدف من النشاط التسويقي هو إشباع رغبات المستهلكين بأكبر قدر من الكفاية شأن أي نشاط اقتصادي منتج والذي هو في نفس الوقت هدف كافة الأنظمة

الاقتصادية على تعددها وتنوع اتجاهاتها، وكانت تكلفة هذا النشاط تعادل 50% مما يدفعه المستهلك في السلع والخدمات التي يستهلكها، وكانت تكلفة الإنتاج تعادل تقريبا تكلفة التسويق، فإن هذا يدعونا إلى الإقرار بأهمية دراسة التسويق ومقوماته فهو لا يقل أهمية عن دراسة الإنتاج فضلاً عن أن الدراسة التسويقية في حد ذاتها تؤدي إلى تخفيض تكلفة العملية التسويقية وهي بهذه المثابة لا تقل في فعاليتها عن أي اختراع يحقق تخفيضاً في تكاليف الإنتاج ورفع كفايته.

ونحن إذا نظرنا إلى التسويق من وجهه نظر المستهلك لمسنا أهميته في إشباع حاجاته الحالية والمرتقبة، ومن وجهه نظر رجال الأعمال نلمس أيضا أهميته في نجاح المشروعات وتوسعها وارتفاع كفايتها الإنتاجية وزيادة ربحيتها، ومن وجهه نظر المجتمع فإن التسويق تتبدى أهميته في زيادة الدخل القومي وارتفاع مستوى المعيشة من خلال ما يمثله من قيمة مضافة تتمثل في الفرق بين ما يدفعة الشخص أو المنشأة في سبيل الحصول على سلعة أو مجموعة معينة من السلع وبين ما يحصل أو تحصل عليه المنشأة من بيعها، وهذا الفرق هو تكلفة جميع أوجه النشاط التسويقي. وغني عن

البيان أن الدراسة العلمية للتسويق والبحث في هذا المجال يمكن أن تتخذ أحد المناهج الآتية:-

- دراسة السلع التسويقية (commodity approach)
- دراسة المنشآت التسويقية (institutional approach)
- دراسة الوظائف التسويقية (functional approach)

وهذه المناهج رغم أنها بديله لبعضها إلا أنها مكملة أيضا من الناحية العملية، أما إختيار إحداها فذلك متوقف على ظروف واتجاه البحث ومجال الاهتمام أو التركيز على أحد هذه العوامل الثلاث.

وقد يبدو أن الاتجاه المنطقي لأول وهله هو أن تبدأ الدراسة بالسلع والمنتجات والخدمات طالما أن الناس يفكرون أولا في السلع والخدمات التي يستهلكونها، إلا أنه يؤخذ على هذا المنهج أنه مطول وينطوي على الكثير من التكرار وقد يصلح أكثر من غيره في حالة دراسة المنتجات الزراعية والسلع الإنتاجية.

وعن منهج دراسة المنشآت التسويقية فهو وإن كان أيسرها إلا أنه يقتصر على بعض الوظائف التسويقية وبالتالي فهو لا يصلح من هذه الناحية.

وأما دراسة الوظائف التسويقية فهي أكثر الطرق عمقاً في التحليل والتعرف على نواحي وأوجه القصور في النشاط التسويقي والبحث في أنسب السبل للتغلب عليها. ونحن إذا معنا النظر في الوظائف التسويقية التي تقوم بها المنشآت التجارية والصناعية نجد أن من أهم هذه الوظائف إيجاد سوق تصريفية للسلع والمنتجات والخدمات التي نتعامل فيها والمحافظة على حجم هذه السوق والعمل على توسيع نطاقها. ويعبر عن هذه الوظيفة بالنسبة للمنشآت المتوسطة والصغيرة بوسائل العرض المختلفة وطرق البيع البدائية. أما المنشآت الكبرى فإنها عاده ما تقوم بمجهودات ترويجية مخططة على نطاق واسع تخلق طلباً على سلعها ومنتجاتها، أو لتحول جانباً من المستهلكين من شراء السلع المنافسة إلى شراء سلعها ومنتجاتها، وهو ما يعرف بإثارة الطلب Demand Stimulation وخلق الطلب Creation of Demand.

ولعل إثارة الطلب في ظل النظام الاقتصادي التنافسي هو من أبرز المشكلات التي تواجه المنتجين الزراعيين والصناعيين والوسطاء من تجار جمله وتجزئة وموزعين.

وقد ساعد على تقدم أساليب التسويق تلك الاختراعات الحديثة التي أخرجت الصحف والمجلات والأساليب الإلكترونية للإعلان والعرض، ونقل صور حيه وتفصيلية عن طرق التصنيع وبيان أساليب وفوائد استخدامات المنتجات ومميزاتها، واستخدام أجهزة الكمبيوتر المتطورة والبرامج الحديثة في إظهار أبعاد المنتجات بشكلها الحقيقي وهكذا.

فالأساس في المنهج الوظائفي إذن أن التسويق ليس مجرد عملية وساطة تجارية تستهدف تحقيق الربح وحسب، وإنما هي بالدرجة الأولى عملية إنتاجية قوامها خلق المنافع الزمنية والمكانية والمنافع المتحصله من التملك، وذلك من خلال مجموعة من الوظائف التسويقية حاصلها ما يأتي:

- الدراسة التسويقية وغايتها التوصل إلى وضع محددات لاختيار إستراتيجية طويلة المدى لتحديد المنتجات والأسواق.

- المزيج التسويقي الذي يتم اختياره لتحقيق الأهداف الإستراتيجية ويشمل: المنتج أو السلعة، والتسعير التنافسي، والتوزيع المادي وقنوات التوزيع، والترويج، ويتعلق بصفة أساسية بقرارات الاتصال التسويقية – متمثله فيما يأتي:

  - الإعلان.
  - العلاقات العامة والإعلام.
  - تنمية مهارات رجال البيع وتحفيزهم.
  - أساليب الترويج (المعارض – بعثات المشترين – بعثات البائعين – البعثات الاستكشافية – بعثات الترويج – الترويج المتكامل – الندوات).

وفيما يلي نتناول ما تقدم بشيء من الإيضاح والتفصيل. فنخصص الفصل الأول كمدخل للتعرف بالتسويق والمفاهيم الحديثة الملازمة له وللنشاط التسويقي من نحو إدارة الجودة الشاملة وإدارة التسويق وإدارة الأسواق والتخطيط التسويقي وصياغة الإستراتيجيات التسويقية، ثم ننتقل بعد ذلك من خلال الفصل الثاني إلى تحليل الخطة الإستراتيجية والتكتيك التسويقي ومراحل إعداد الخطة

والخطوات المنهجية لذلك والبرنامج الزمني للخطة وما هو متاح من موارد والدعم المطلوب، حيث تنتهي فعاليات التخطيط التسويقي بمهام التقويم والرقابة ومن ثم تصحيح المسار حال وجود انحرافات للنتائج عن الأهداف المحددة.

ومن خلال استجلاء الاتجاه العام للسياسة التسويقية من واقع الخطة تتبلور أنساق العمل وترتيب فعالياته ما بين التركيز على السوق المحلي أو التوجه إلى السوق الخارجي بعد تحقيق النجاح محلياً. وفي هذه المرحلة يصبح من الضروري توافر آليات لاختيار السوق المستهدف ومعايير محكمة لهذا الاختيار وبالتالي لأنسب الأساليب لدخول تلك الأسواق مرتبه حسب أهميتها وهو ما نتناوله بشيء من الاستطراد في الفصل الثالث.

وبعد الترتيب المبدئي للأسواق من حيث أهميتها وملاءمتها ينقلنا الفصل الرابع إلى دراسة وتحليل السواق المستهدفة ومن ثم إعمال وجه الخطة والسياسة التسويقية المقررة. وفي سبيل التيسير لإجراء بحوث السوق وعدم الخوض في تفاصيل قد تكون غير مجدية فقد ذيلنا هذا الفصل

بنموذج استرشادي يتضمن الجوانب الأساسية لاستيفاء متطلبات بحوث السوق والتسويق.

ومن البديهي أن المعلومات والإستحصال عليها وأدوات تحليلها تشكل الجهاز العصبي لأي بحوث أو دراسات للأسواق وهو ما يتناوله الفصل الخامس بشيء من التفصيل كنظام متكامل للمدخلات والمخرجات واستشراق مستقبليات تواجد منتجاتنا في السوق.

وآيا كان الأسلوب الذي تنتهي الدراسة إلى إقراره لدخول السوق على أساس من الاستمرارية من خلال البدء بإيجاد موضع قدم في السوق المستهدف ثم التغلغل في مرحلة تالية وأخيراً التعمق في التواجد التسويقي، فلابد من توافر إطار قانوني كمظله للنشاط التسويقي وهو ما يتم من خلال إفراغ حقوق وواجبات أطراف هذا النشاط في صورة تعاقدية على ما يتناوله الفصل السادس بإسهاب مع الأخذ في الاعتبار القوانين والأعراف الدولية المنظمة والقوانين واللوائح المنظمة في الأسواق الخارجية، والتي تشكل البيئة التي تتم من خلالها كافة الأنشطة ذات الصلة بالتجارة الدولية ولأهميتها فقد أفرد لها الفصل السابع من هذا الكتاب.

ومع بداية الألفية الثالثة وما لازمها من متغيرات عالمية متسارعة بفعل ثورة التكنولوجيا والمعلومات والاتصالات فيما غدا معه العالم كقرية صغيرة مع الاتجاه المتزايد نحو الكيانات الكبرى من إتحادات تجارية إقليمية ومناطق للتجارة الحرة واتجاه الشركات العالمية الكبرى نحو الاندماج الأمر الذي زاد من حده التسابق على كسب السواق ووضع السياسات المحرفة للتجارة (Trade diversion) وما ترتب على ذلك كله من تحديات أمام المخطط للتسويق الدولي وهو ما سنحاول استكمال جوانبه الحاكمة فى الفصلين الثامن والتاسع من هذا الكتاب.

وقد تضمن الكتاب العديد من الملاحق منها مصطلحات الإختصارات الواردة بالكتاب، وشرح لمصطلحات الجات، ونماذج تطبيقية لعقود التجارة الدولية المختلفة، وبعض الملاحق باللغة الإنجليزية المكملة لموضوع الكتاب.

الفصل الأول

ماهيـــة التسويـــق

1. الحاجات (Needs)
2. الرغبات (Wants)
3. الطلب (Demand)
4. المنتجات (Products)
5. القيمـــة – الإشـــباع – الجـــودة (Value, Satisfaction, Quality)
6. المبادلـة- الإنتقـال- العلاقـات (Exchange, Transaction, Relationships)
7. الأسواق (Markets)
8. التسويق (Marketing)

   (أ) إدارة التســويــق

   (ب) إدارة الأســـواق

الفصل الأول

ماهيـــة التســـويق

على خلاف سائر الوظائف المتصلة بالأعمال فإن التسويق يرتبط بصورة أكبر بالمستهلكين. وذلك أن خلق القيمة والإشباع للمستهلك إنما تمثل القلب بالنسبة للفكر التسويقي الحديث وتطبيقاته على أرض الواقع. حتى لقد ذهب بعض المفكرين إلى تعريف التسويق على أنه:

" تقديم الإشباع للمستهلك مقابل ربح"

"Delivery of Consumer satisfaction at a profit"

فالهدف المزدوج للتسويق يتمثل في:

- اجتذاب مستهلكين جدد مع قيمة عالية واعدة.
- الحفاظ على المستهلكين الحاليين بتوفير الإشباع اللازم لهم.

فالتسويق المتميز يمثل نقطة حرجة في نجاح أي منظمة كبيرة أو صغيرة، هادفة للربح أم غير هادفة للربح، محلية أم عالمية. فالمنشآت الكبرى التي تعمل في سبيل الحصول على ربح مثل شركات مكدونالدز – سوني – فيدكس – ماريوت تستعين بالتسويق.

ونفس الشيء بالنسبة للمنظمات غير الهادفة للربح مثل الجامعات – المستشفيات المتاحف ونحوها. كما أُنشئت أنظمة للتسويق في مختلف أنحاء العالم وحتى في دول شرق أوروبا التي كانت حتى وقت قريب تنظر إلى التسويق على أنه شئ رديء تحولت الآن إلى خلق فرص جديدة للتسويق. بل أكثر من هذا فإن الرواد في مجال الأعمال والقيادات الحكومية في معظم تلك الدول يبدون تشوقا لتعلم كل شئ ممكن عن الممارسات التسويقية الحديثة.

ومما لا ريب فيه أننا ندرك الكثير عن التسويق في كل ما يحيط بنا. فنحن نرى نتائج التسويق متمثلة في العديد من المنتجات المعروضة في منافذ البيع القريبة منا. ونحن نرى التسويق من خلال الإعلانات التي تظهر على الشاشة الصغيرة (التليفزيون) وفي المجلات، وفي صندوق البريد، وفي المنزل، وفي المدرسة، وفي مكان العمل وفي النادي وغيرها من المجالات التي نواجه فيها بالتسويق أو نتعرض له في أنشطة حياتنا اليومية وفيما يتجاوز فيها التسويق مجرد الالتقاء بالنظر العادي للمستهلك. فهذا النشاط يخفي ورائه شبكة ضخمة من البشر والأنشطة تتنافس في سبيل جذب انتباه المستهلك والإستحواذ على ما يحوزه من قوه شرائية.

وهذا يقودنا إلى التساؤل عن مفهوم مصطلح التسويق .. وماذا يعني؟ فالكثير من الناس يعتقدون أن التسويق إنما هو مجرد البيع والإعلان. وواقع الأمر أن البيع والإعلان يمثلان فقط طرف صرح التسويق. فينبغي أن يفهم التسويق الآن بمفهوم مغاير لما درج عليه الفكر التقليدي من أنه مجرد بيع أو ما كان يطلق عليه اصطلاحا:"telling and selling" حيث أصبح التسويق في مفهومة الحديث يعني إشباع احتياجات ورغبات المستهلك.

وكلما أدى المسوق مهامه بكفاءة لفهم احتياجات المستهلك ومن ثم التوصل إلى المنتجات التي تقدم قيمة رفيعة، مع تسعير مناسب، وتوزيع مخطط والترويج بصورة فعالة فإن منتجاته سوف تباع بسهولة كبيرة. ومن ثم فإن البيع والإعلان إنما يمثلان فقط جانباً من مزيج تسويقي أكبر يضم حزمة من الأدوات التسويقية تعمل سوياً بغرض التأثير على الموقف في السوق.

ويذهب بعض علماء التسويق ومنهم كوتلر وأرمسترونج إلى تعريف التسويق باعتباره عملية اجتماعية وإدارية يحصل من خلالها الأفراد والجماعات على ما يرغبونه ويحتاجون إليه وذلك عن طريق خلق المنتجات والقيم ومبادلتها مع الآخرين.

وهذا التعريف يثير في أذهاننا مصطلحات هامة يتعين علينا تحليلها. واستجلاء مختلف مضامينها ومراميها وذلك على النحو التالي:

- الحاجات (Needs)
- الرغبات (Wants)
- الطلب (Demand)
- المنتجات (Products)
- القيمة (Value)
- الإشباع (Satisfaction)
- الجودة (Quality)
- مبادلة (Exchange)
- انتقال (Transaction)
- علاقات (Relationships)
- الأسواق (Markets)
- التسويق (Marketing)

وفيما يلى شرح مُفصل لهذه العناصر:

1. الحاجات (Needs)

هي حالة الشعور بالحرمان. فالمبدأ الأساسي الذي يرتكز إليه التسويق هو الحاجات الإنسانية الناشئة عن الشعور بالحرمان. وتشمل الحاجات الطبيعية الأساسية إلى الطعام والكساء والدفء والأمان، والحاجات الإجتماعية للإنتماء والعاطفة، والحاجات الفردية إلى المعرفة والتعبير عن الذات، وهذه الحاجات لا

يبتكرها المسوق وإنما هي جزء أساسي من تركيبة البشرية.

2. الرغبات (Wants)

وتعبر عن الشكل الذي تتخذه الحاجات الإنسانية والتي تتأثر بدورها بالثقافة والشخصية الفردية فالشخص الذي يشعر بالجوع ومن ثم الحاجة إلى الطعام في بلد كأمريكا مثلا تكون رغبته متشكلة في اتجاه الحصول على ساندويتش كبير إلى جانب شرائح البطاطس وكوب كبير من الكوكاكولا. بينما تتشكل حاجة عامل البناء ومن يباشرون أعمالاً حرفية إلى الطعام في صورة رغبات معينه مثل كمية كبيرة من الخبز والأطعمة التي تمنح سعرات حرارية عالية كالفول المدمس والكشرى بالإضافة إلى الشاى الثقيل المشبع بالسكر. فالرغبات يعبر عنها بأشياء من شأنها إشباع الحاجات.

والأصل العام هو أن رغبات الإنسان غير محدودة بينما تكون موارده محدودة ومن ثم يختار المنتجات التي تحقق له أكبر قيمة وأعلى إشباع لما يحوزه من أموال. وعندما تستند الرغبات إلى قوة شرائية فإنها تتحول إلى طلب.

3. الطلب (Demand)

الطلب إذن يمثل الرغبات الإنسانية عندما يؤازرها قوة شرائية. فالمستهلكين ينظرون إلى المنتجات على أنها حزمة من المنافع وبالتالي فهم يختارون المنتجات التي تمنحهم أفضل حزمة من المنافع في مقابل ما يقدمونه من نقود.

وتذهب شركات التسويق إلى مدى بعيد في سبيل التعرف على وتفهم حاجات ورغبات وطلب مستهلكي منتجاتها. فهي تجري بحوث عن المستهلك فيما يحبه وما لا يحبه. وفي سبيل ذلك فهم يحللون استعلام المستهلك وفترة الضمان وبيانات الخدمة. ويلاحظون استعمال المستهلك لمنتجاتهم والمنتجات المنافسة ويدربون رجال البيع على البحث عن الإحتياجات غير المشبعة للمستهلك (العميل) ومن ثم تقديم مدخلاً هاماً لتصميم الإستخدامات التسويقية. وإضافة إلى ذلك تحرص الإدارة العليا في المنشآت الإنتاجية على تخصيص جانب من وقتها لأجراء زيارات ميدانية

لمواقع العملاء والمشاركة في تقديم الخدمات للعملاء.

4. المنتجات (Products)

يشبع الناس حاجاتهم ورغباتهم من خلال ما يحصلون عليه من سلع وخدمات. فالسلعة أو المنتج هو كل شئ يمكن تقديمه إلى سوق ما لإشباع حاجه أو رغبة. ولا يقتصر مفهوم المنتج على الأشياء المادية وإنما يمتد ليشمل كل شئ يمكن أن يشبع حاجة ما[1] .

فإلى جانب المنتجات المادية من السلع هناك الخدمات وهي تمثل أنشطة أو منافع تعرض للبيع وهي غير مادية ولا تظهر في صورة ملكية لشيء مادي. من الأمثلة على ذلك البنوك – الطيران – الفندقة – خدمات ترتيب المنزل وأعمال الصيانة. ويتسع مفهوم الخدمات ليشمل الأفراد والأماكن والمنظمات والأنشطة والأفكار. فالمستهلك يحدد مثلا أي وسيلة للترفيه أكثر ملاءمة لمشاهدتها في التلفزيون مثلاً، وأي الأماكن يفضل زيارتها في فترات العطلات، وأي المنظمات يدعمها ويشجعها من خلال الاشتراك فيها، وأي الأفكار يتبناها. فهذه الخدمات بالنسبة للمستهلك على اتساعها تندرج في عداد المنتجات.

ويقع الكثير من البائعين في خطأ شائع وهو إعطاء اهتمام أكبر لما يعرضونه من منتجات أكثر من اهتمام بالمنافع المتحصلة من تلك المنتجات. فهم يعتبرون أنفسهم مجرد بائعين لمنتج ما وليس تقديم حل لحاجة. ولعل هذا هو السبب فيما يعانيه هؤلاء البائعين مما نطلق عليه:"غشـــــــاوة تسويقيـــــــة" (marketing myopia) حيث يركزون اهتمامهم فقط على منتجاتهم، أو بعبارة أخرى الإهتمام بالرغبات الظاهرة فقط مع غض الطرف نهائياً عن حاجات المستهلك. وهم بذلك يغفلون حقيقة هامة وهي أن المنتج أو السلعة إنما هي مجرد أداة أو وسيلة لحل مشكلة للمستهلك.

---

(1) Kotler , p. 4ff .

ولا يلبث هؤلاء البائعين أن يتعرضوا للارتباك عندما يظهر منتج جديد يحقق إشباع حاجات المستهلك بصورة أفضل أو أقل تكلفة. فالمستهلك بدافع نفس الحاجة (need) سوف يرغب في شراء المنتج الجديد.

ويعرف الإقتصاديون المنتج بأنه كل ما ينطوي على خلق منفعة سواء في ذلك المنفعة المادية بتحويل المنتج من صورة إلى صورة أخرى ذات نفع معين أو المنفعة المكانية بنقل المنتج من حيث يقل الطلب عليه ويزيد المعروض منه إلى حيث يقل المعروض ويزيد الطلب عليه أو المنفعة الزمنية أو منفعة التملك، أو المنافع المعنوية الناشئة عن حق من حقوق الملكية الفكرية.

5. القيمة – الإشباع – الجـــودة (Value, Satisfaction, Quality)

يواجه المستهلكون عادة طائفة كبيرة من السلع والخدمات التي يمكن أن تحقق إشباعا لحاجة معينه. فكيف سيوجهون اختياراتهم من بين تلك المنتجات والخدمات المتعددة؟

وعادة ما يقيم المستهلكون اختياراتهم على أساس مدى تقديرهم للقيمة التي توفرها مختلف السلع والخدمات.

والقيمة لدى العميل هي عنصر الاختلاف في القيم التي يحصل عليها من امتلاك واستعمال المنتج والتكاليف التي يتكبدها في سبيل الحصول عليها.

فالعملاء من مستخدمي خدمات فيدكس(FedEx) أو EMS يحصلون على عده منافع منها ما هو ظاهر بوضوح مثل السرعة والتسليم بتغليف يعتمد عليه. ومن ثم فإن العملاء باستخدامهم لهذه الخدمات سيحصلون أيضا على مكانة ومظهر يشكل هو الأخر قيم متميزة، حيث يشعر الراسل والمرسل إليه بأهميته. وبالتالي فإن العملاء لدى اتخاذ قرارهم بإرسال رسائلهم وطرودهم عن طريق FedEx سوف يقيمون وزنا لهذه القيمة ولغيرها من اعتبارات في مقابل ما يدفعونه من نقود

وجهد وتكاليف نفيسة نظير استخدام هذه الخدمة.

وبالإضافة إلى ذلك فإن العملاء سوف يجرون مقارنة ما بين قيمة استخدام FedEx مقابل القيمة الناتجة عن استخدام الوسائل الأخرى البديلة، وفي النهاية فهم يختارون مقدم الخدمة الذي يوفر لهم أعلى قيمة تسليم للرسائل. بيد أن العملاء لا يكون حكمهم دقيقاً أو موضوعياً في معظم الأحوال بالنسبة لقيم وتكلفة المنتج، حيث يتصرفون على أساس القيمة الإفتراضية. على سبيل المثال هل تقدم FedEx حقاً خدمة تسليم أسرع من غيرها وهل يمكن الاعتماد عليها؟ فإذا ما كانت هذه الخدمة كذلك فهل هذه الخدمة الجيدة تستحق الأسعار العالية مقابلها؟

وإذا ما نظرنا إلى النصيب السوقي لشركات تسليم المراسلات والطرود في الولايات المتحدة الأمريكية مثلا نلاحظ أن شركة Fedex تستحوز على نحو 45% من سوق تسليم المراسلات السريعة.

ويتوقف رضاء المستهلك على قيمة الأداء الفعلي لتسليم الرسائل في ضوء توقعات المشتري للخدمة. فإذا كان أداء المنتج دون توقعات العميل، فإن مشتري الخدمة يكون في هذه الحالة غير راض. وعلى العكس فيما إذا تطابق الأداء الفعلي مع توقعات العميل فإن المشتري للخدمة يكون راضياً. أما إذا كان الأداء متجاوزاً للتوقعات فإن المشتري للخدمة يكون مغتبطاً ومسروراً.

والعملاء الذين يشعرون بالرضاء يقبلون على تكرار الشراء بالإضافة إلى أنهم ينقلون خبراتهم الجيدة إلى الآخرين بالنسبة للمنتج. ومكمن رضاء المستهلك هو ربط توقعات العميل بأداء الشركة.

وتحرص الشركات المتميزة على تحقيق السرور لعملائها وذلك عن طريق تقديم الوعود التي يمكنها الوفاء بها فقط ثم في أثناء التطبيق تقدم لهم أكثر مما وعدت به.

إذن يرتبط رضاء المستهلك بالجودة فيما دفع بالكثير من الشركات في

السنوات الأخيرة إلى الأخذ بأنظمة إدارة الجودة الشاملة (TQM) بما يحقق التحسين المستمر للجودة فيما تنتجه من سلع أو ما تقدمه من خدمات وأنشطة تسويقية. وغني عن البيان أن الجودة تلقي بظلالها وتأثيرها المباشر على أداء المنتج ومن ثم على رضاء المستهلك.

والمفهوم الضيق للجودة هو"الخلو من العيوب" (freedom from defects). إلاَّ أن نقطة التركز لدى الشركات تذهب لما هو أبعد من هذا المفهوم الضيق للجودة. فهي تعرف الجودة من منظور رضاء المستهلك. ومن الأمثلة على ذلك ما ذهب إليه نائب رئيس الجودة في شركة موتورولا بالولايات المتحدة الأمريكية من أن: (الجودة ينبغي أن تفعل شيئا من أجل العميل)

ويضيف قائلا: "إن تعريفنا لعيوب المنتج يتمثل في أن العميل لا يرغب في المنتج ولا يحبه فهذا هو العيب الجوهري في المنتج".

وعلى نفس النهج سارت الجمعية الأمريكية للرقابة على الجودة إذ تُعَرِف الجودة بأنها:"مجموعة الملامح والخواص والسمات التي يستحوذ عليها المنتج أو الخدمة وتبنى على قدرته أو قدرتها على إشباع حاجات العميل".

وهذه التعريفات التي تركز على العميل تفترض أن الشركة تبلغ مرتبة الجودة الشاملة فقط عندما تلبى منتجاتها أو خدماتها توقعات العميل أو تتجاوزها. ومن ثم فإن الهدف الأساسي للجودة الشاملة للمستهلك في مفهومها الحديث قد أصبح الرضاء الشامل للمستهلك. فالجودة تبدأ باحتياجات العميل وتنتهي برضائه.

6. المبادلة- الإنتقال- العلاقات (Exchange, Transaction, Relationships)

يحدث النشاط التسويقي عندما يقرر الناس إشباع حاجاتهم عن طريق المبادلة. فالمبادلة هي التصرف الذي يهدف إلى الحصول على شئ مرغوب من شخص ما وعرض شئ ما في المقابل وقد يكون هذا الشيء المقابل سلعة أو خدمة

أو مال.

فالمبادلة هي واحدة من بين العديد من الوسائل التي يمكن للفرد الحصول عن طريقها على شئ مرغوب. فالفرد الذي يشعر بالجوع مثلا يمكنه الحصول على الطعام عن طريق الصيد أو جمع الفاكهة، كما يمكنه أيضاً أن يتسول ليحصل على شئ من الآخرين.

وتحظى المبادلة بالقسط الأوفر من وسائل إشباع الحاجات. فالناس لا يمكن أن يعتمدوا بصورة مطلقة على المنح والهبات أو ما يمكن للآخرين تقديمه لهم. وفي نفس الوقت من غير المتصور أن يمتلك كل فرد كافة المهارات اللازمة لإنتاج احتياجاته من مختلف السلع والخدمات فالفرد يركز عادة على إنتاج السلع التي يستطيع إنتاجها بصورة جيدة ثم يعمل بعد ذلك على مبادلتها في مقابل ما يحتاجه مما يتوافر الأخرين على إنتاجه من سلع أو خدمات.

ومن ثم فإن المبادلة تتيح للمجتمع أن ينتج بدرجة أكبر مما يتاح له بأي نظام أحر. و بينما يمثل التبادل أو المبادلة المبدأ الجوهري للتسويق – فإن الانتقال يشكل وحدة القياس للتسويق. فالإنتقال ينطوي على التجارة في القيم ما بين طرفين. فالطرف (أ) مثلا يقدم شئ أخر نظير ذلك، والنمط النقدي يمثل الأسلوب التقليدي في المبادلات. فإلى جانب ذلك يوجد المقايضة والتجارة المتقابلة والأوفست ونحو ذلك من أساليب للمبادلات.

والأصل العام أن المسوق يحاول التوصل إلى إستجابه لعرض ما. وقد تكون هذه الإستجابة أكثر من مجرد شراء أو التجارة في السلع والخدمات. فالمرشح لمجلس الشعب مثلا يرغب في الحصول على أصوات والجمعية ترغب في توسيع نطاق العضوية فيها. وقياساً على ذلك فإن التسويق يتكون من مجموعة المهام التي يجري تنفيذها بغرض التوصل إلى إستجابه مرغوبة، من قبل الجمهور المستهدف تجاه منتج أو خدمة أو فكرة ما أو أي شئ أخر.

والإنتقال التسويقي هو جزء من فكرة أكبر وهي الروابط التسويقية (relationship marketing).

فخلق المبادلات والانتقالات قصيرة الأجل يظاهره حرص المسوقين وحاجتهم إلى بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء والموزعين والوسطاء والموردين المهمين. فهم يتطلعون إلى بناء روابط اقتصادية واجتماعية قوية وذلك من خلال التعهد باستمرارية تقديم منتجات عالية الجودة وخدمة متميزة وأسعار عادلة. وهنا يتحول التسويق من السعي لتعظيم الربح في كل عملية انتقال للسلع والخدمات إلى بناء علاقات منفعة متبادلة مع العملاء وغيرهم من الأطراف المعنية. والواقع أن الشركة تتطلع في النهاية إلى بناء أصول متميزة لها فيما نطلق عليه: شبكة التسويق(marketing network)، وتتكون شبكة التسويق من الشركة وكافة الشركاء الداعمين والعملاء والعاملين والموردين والموزعين وتجار التجزئة ووكالات الإعلان وغيرها من أطراف وعناصر استطاعت الشركة أن تقيم معها صرح لعلاقات أعمال متبادلة ومربحة.

ومن هنا يمكن النظر إلى المنافسة ليس على أنها المنافسة فيما بين شركات أو كيانات مستقلة وإنما تكون المنافسة في هذه الحالة ما بين شبكات متكاملة بحيث يصب عائدها في النهاية في الشركة التي قامت ببناء أفضل شبكة، وذلك عملاً بمبدأ مؤداه: أن بناء شبكة جيدة للعلاقات مع شركاء فعالين إنما يأتي في المقام الأول ثم بعد ذلك تتدفق الأرباح.

7. الأسواق (Markets)

السوق هو مجموع المشترين الحاليين والمرتقبين لمنتج ما. ويجمع بين هؤلاء المشترين حاجة أو رغبة معينة مما يمكن إشباعه عن طريق المبادلات والروابط التسويقية.

ويتوقف حجم السوق على عدد الأشخاص ممن يعرضون الحاجة أو

يعبرون عن الحاجة ولديهم من الموارد ما يمكنهم من الاشتراك في المبادلة مع رغبتهم في عرض تلك الموارد في مقابل ما يرغبون الحصول عليه.

وعادة ما ينظر إلى السوق على أنه المكان الذي يلتقي فيه البائعين والمشترين لمبادلة سلعهم كما هو الحال في الأسواق التي تنشأ في القرى. ويستخدم الإقتصاديون هذا المصطلح (السوق) للتعبير عن مجموعة المشترين والبائعين الذين يجرون مبادلات في طائفة معينه من المنتجات كما هو الحال في سوق العقارات أو سوق الحبوب مثلاً. ومن ثم فإن المسوقين ينظرون إلى البائعين على أنهم يمثلون صناعة، بينما يمثل المشترين السوق. ويرتبط البائعين والمشترين من خلال أربعة تدفقات وذلك على النحو التالي:

a. الاتصال

b. السلع والخدمات

c. النقود

d. المعلومات

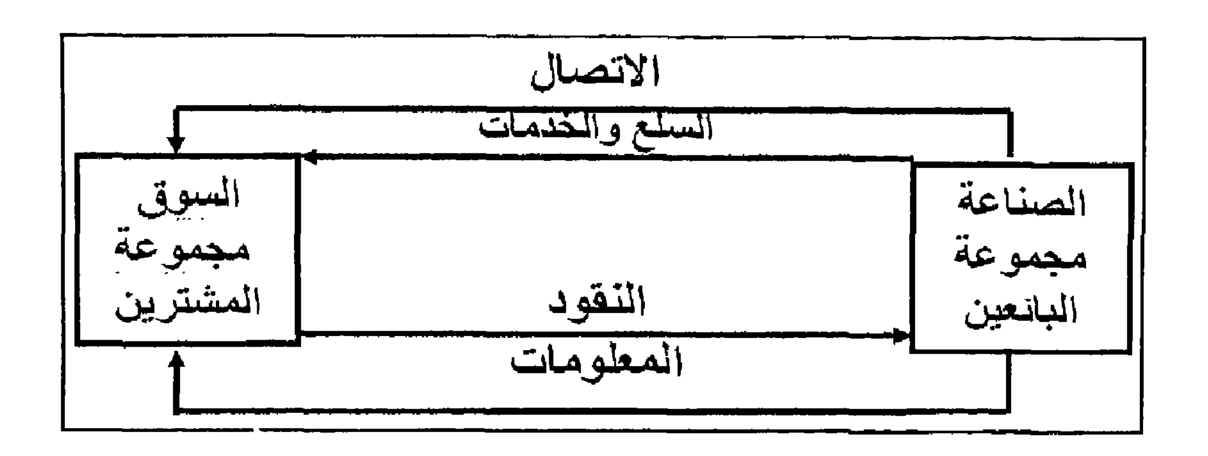
فالبائعين يقدمون السلع والخدمات والاتصالات بالسوق ويتلقون في مقابل ذلك النقود والمعلومات. فالصورة الداخلية للسوق توضح عملية مبادلة النقود مقابل السلع، بينما المظهر الخارجي يعبر عن تبادل المعلومات.

وتعمل الأنظمة الإقتصادية الحديثة على أساس مبدأ تقسيم العمل، فكل فرد يتخصص في إنتاج شئ ما ويحصل على مدفوعات ويقوم بشراء احتياجات بهذه النقود.

وبعبارة أخرى فإن المنتجين يذهبون إلى الأسواق للحصول على الخامات والمستلزمات ويقوموا بعد ذلك بتحويلها إلى سلع وخدمات ثم يقوموا ببيعها إلى وسطاء يتولون بدورهم بيعها إلى المستهلكين.

والمستهلكين من جانبهم يقومون ببيع عملهم الذي يحصلون مقابلة على أجر (دخل) يستخدمونه في سداد أثمان مشتريات حاجاتهم من سلع وخدمات.

ومهمة المسوقين في هذا السياق هي التعرف على الإحتياجات والرغبات لأسواق معينه ثم اختيار الأسواق التي يمكنهم خدمتها بصورة أفضل. كما أنه بإمكانهم تطوير منتجات وخدمات تنطوي على خلق قيمة وإشباع للعملاء في تلك الأسواق ويترتب عليها مبيعات وأرباح للشركة.



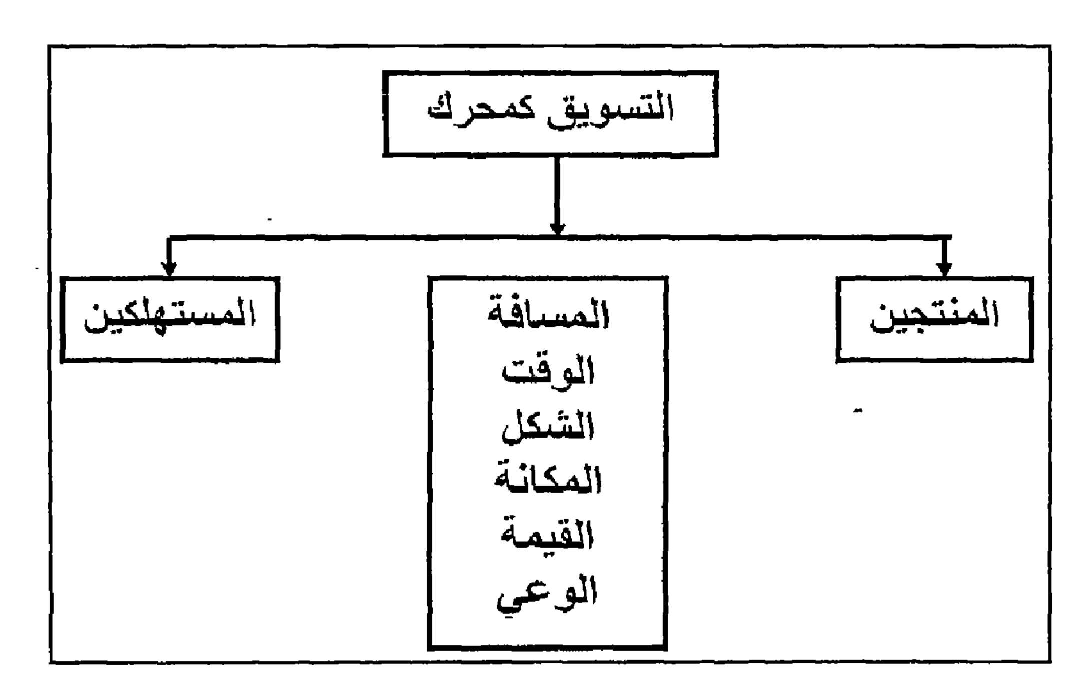
8. التسويق (Marketing)

تعددت التعريفات التي قدمتها المعاهد المتخصصة وعلماء التسويق في مختلف دول العالم مع اختلاف المدارس الفكرية من ناحية واختلاف النظرة إلى التسويق في إطار المتغيرات العالمية من ناحية أخرى.

وفي هذا السياق نستطيع أن نلحظ تعريف الاتحاد الأمريكي للتسويق في عقد السبعينات من القرن الماضي حيث عرف التسويق على النحو التالي:

" التسويق هو أداء كافة الأنشطة اللازمة للتسعير والترويج والتوزيع بالنسبة للأفكار والسلع والخدمات بغيه خلق المبادلات التي من شأنها إشباع الغايات الفردية والمؤسسية"(1)

ونقطة الارتكاز في هذا التعريف هي عملية المبادلات باعتبارها مكمن النشاط الذي يباشره التسويق لخلق المنافسة من خلال ما يباشره من وظائف تعمل على تضييق الفجوة ما بين المنتجين والمستهلكين من ناحية وإشباع رغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المنشأة الإنتاجية من ناحية أخرى.



ويلاحظ على هذا التعريف أنه يهتم فقط بأنشطة التسويق (المزيج التسويقي) وإشباع حاجات المستهلك دون النظر إلى إشباع حاجات السوق أو مجموع المستهلكين وأهداف المنشأة أو بعبارة أخرى المنظور الاجتماعي للتسويق.

(1) J .Barry Mason & hazel ,"Marketing ; Business publications, INC., Plano , Texas , USA , 1987, P.8FF.

ومن بين التعريفات أيضا ما يذهب إليه البعض من تعريف التسويق على أنه عمليه المبادلة وتحويل ملكية السلعة من المنتج إلى المشتري، وما يترتب على ذلك من مجموعة من الفوائد والمميزات أو المنافع التي يضيفها التسويق للأطراف المتعاملة.

ومن التعريفات التي تستحق النظر أيضا التعريف الذي قدمه ماك دين ومكارثي للتسويق باعتباره مجموعة من الأنشطة تقوم بها المنظمة أو المنشأة ويكون لها بعد اجتماعي أو أنها تعبر عن نشاط اجتماعي له بعدين أساسيين وهما:

- على مستوى المنشأة أو الوحدة الإنتاجية (Micro) وينصرف ذلك إلى قيام المنشأة بالأنشطة التي ترمي إلى تحقيق أهدافها بما في ذلك الأنشطة التخطيطية والتسعير والترويج والتوزيع وغير ذلك من أوجه النشاط التي تعمل على تحقيق أهداف المنشأة من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلكين.
- على مستوى البيئة الخارجية للمنظمة (Macro) – وينصرف هذا البعد إلى المنظور الاجتماعي على أساس أن التسويق يعمل ضمن ما يعمل على تدفق السلع والخدمات من منتجيها إلى مستهلكيها في سهوله ويسر فيما يحقق حاجات المجتمع بصورة مستقرة بفعل التوازن بين العرض والطلب من ناحية، وضمان استقرار الدخل الحقيقي للفرد بعيداً عن التقلبات التي يمكن أن تحدث في غياب الوظائف التسويقية وإطلاق العنان لقوى السوق بلا ضوابط من ناحية أخرى[1].

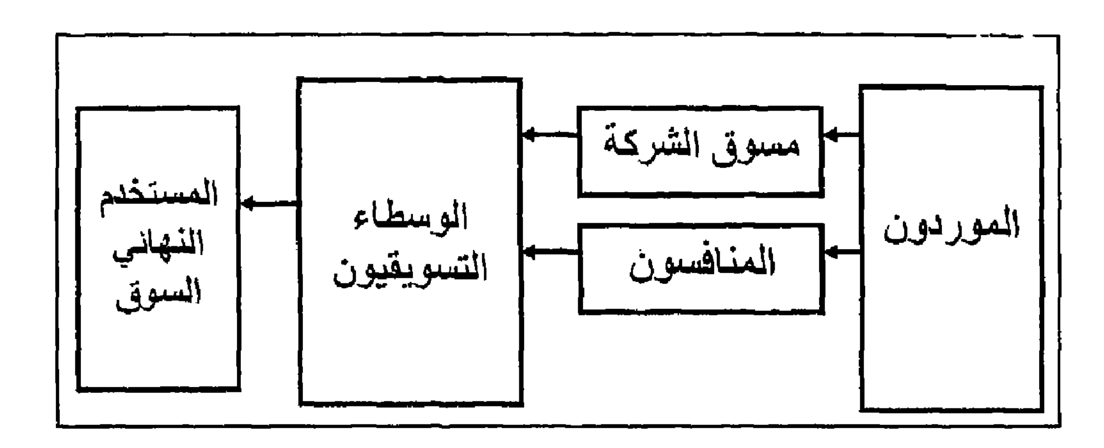
ومن بين التعريفات أيضا تعريف المعهد الإنجليزي للتسويق على أنه العملية الإدارية المسئولة عن تحديد والتنبؤ وإشباع حاجات المستهلكين بصورة مربحة.

---

(1) أنظر في ذلك تفصيلا دكتور / السيد عبده ناجي –"التسويق – المبادئ والقرارات الأساسية – القاهرة (1994) ص 29 وما يليها.

وفي هذا الإطار يذهب كوتلر وأرمسترونج في مؤلفهما "Principles of Marketing" إلى تعريف التسويق على أنه يعني إدارة الأسواق لأجراء المبادلات والروابط التسويقية بغرض خلق القيمة وإشباع الحاجات والرغبات. أو بعبارة أخرى أن التسويق هو العملية التي بموجبها يحصل الأفراد والجماعات على ما يحتاجونه ويرغبونه وذلك من خلال مبادلة المنتجات والقيمة بما يحوزه الآخرون.

وفي سبيل ذلك يحدد كوتلر القوى الرئيسية الفاعلة في النظام التسويقي الحديث على النحو الموَضح بالشكل التالي:



ومن مجموعة التعريفات المشار إليها وغيرها نستطيع إستخلاص محددات لمفهوم التسويق وذلك على النحو التالي:

- أن التسويق عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المنشأة كأحد وظائفها.
- أن هذا النشاط يعمل على إشباع حاجات المستهلك من السلع والخدمات بالجودة وبالسعر المناسبين وفي التوقيت والمكان الملائمين.
- أن النشاط التسويقي هو نقطة ارتكاز أساسية في تحقيق أهداف المنشأة.
- أن هذا النشاط يتم من خلال مجتمع يتفاعل معه بحيث يتعانق النشاط التسويقي

مع سائر الأنشطة الأخرى الرامية إلى تحقيق الإستقرار الإجتماعي.

التسويق بهذا المعنى يعبر عن مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى إشباع حاجات المستهلك بالجودة والسعر المناسبين وفي التوقيت والمكان الملائمين بغرض تحقيق أهداف المنشأة في إطار المفاهيم والسياسات السائدة في المجتمع(1).

وهذا التعريف يثير في أذهاننا التفرقة بين إدارة التسويق وإدارة الأسواق وعناصر المزيج التسويقي.

(أ) إدارة التســويـــق

وتتناول بصفة أساسية الأنشطة الأربعة الآتية:

- التخطيط
- التنظيم
- التطبيق والتوجيه
- الرقابة على الأنشطة التسويقية

وإدارة التسويق بهذا الشكل تملك سلطة اتخاذ القرار في المجالات الآتية:

- تخطيط وتنمية المنتجات والخدمات التي يحتاجها المستهلك.
- توزيع المنتجات من خلال القنوات المناسبة (تجار جملة – تجزئة – محال السلاسل – السوبر ماركت – المحال المتخصصة).
- تحديد الأسعار على النحو الذي يقدم قيمة للمستهلكين من ناحية ويتيح للمنشأة المنتج هامشاً مقبولاً من الربح من ناحية أخرى.

(1) L.S Walsh ,: International Marketing" , M&E Pitman Publishing , Third edition , London , 1993, p. 3ff.

- الترويج للسلع والخدمات بما في ذلك الإعلان وتنمية المبيعات والعلاقات العامة والبيع الشخصي.

وهذه المجموعات الأربعة من الأنشطة التي تباشرها إدارة التسويق تشكل المزيج التسويقي ويشمل:

- المنتـــــــج
- المكان / التوزيع المادي
- السعـــــــــر
- الترويـــــــج

أو بعبارة أخرى أن هذه الأنشطة تجمع كافة عناصر صناعة القرارات التسويقية تحت سيطرة المنشأة المنتجة.

(ب) إدارة الأســـــواق

وتشمل كافة مقومات الإدارة الحديثة والتي يرمز إليها اختصارا بالأحرف الأولى (POSDCORB) من تخطيط لأنشطة التسويق إلى تنظيم للإدارة الحديثة للأسواق وإعداد الكوادر التسويقية والرقابة على الأنشطة التسويقية في الأسواق المختلفة وذلك من خلال قياس المدخلات والمخرجات ومقارنتها بالمعايير والأهداف الموضوعة وتحديد أوجه الاختلافات وأسبابها واتخاذ القرارات التصحيحية كلما كان ذلك ضرورياً. بيد أن التسويق على ما تقدم يتأثر في الكثير من جوانبه بالفلسفة التي تنتهجها أو تتبناها المنشأة[1].

ونستطيع في هذا الخصوص التمييز بين مفاهيم ثلاثة للفلسفة التي يمكن أن تأخذ بها المنشأة وهي:

- مفهوم التوجه بالمنتج

(1) J Barry Mason & HAZEL F.EZELL ,"Marketing", Business Publications ,INC . Plano – Texas , USA, 1997, p. 17ff.

- مفهوم التوجه بالمبيعات
- مفهوم التوجه بالتسويق

- **مفهوم التوجه بالمنتج**

ومؤداه أن المنشأة يتعين عليها أن تنتج وتقدم منتج أو خدمة تتوافق مع الإمكانات والمهارات والطاقات المتاحة لها. وهذا التوجه قائم على افتراض أن هناك بالفعل سوق قائم لمنتجات الشركة(1).

وهذا المفهوم أكثر ملاءمة في حالة الأسواق التي يتجاوز فيها الطلب ما هو معروض من سلع أو خدمات حيث تقل الحاجة في مثل هذه الأحوال إلى تصميم منتجات خاصة لتلبي إحتياجات بعينها للمستهلكين(2).

ومن ثم فإن مفهوم التوجه على أساس المنتج يكون أقرب إلى التطبيق في أحوال ندرة السلعة أو الخدمة كما هو الحال في خدمات الأطباء و المحامين، حيث لا يبذلون أي جهد للتعريف بخدماتهم لدى الجمهور المستهلكين.

بيد أنه مع ازدياد حدة المنافسة في هذه الأنشطة بدأت تظهر مكاتب للتعريف بتلك الخدمات في المراكز التجارية الكبرى، مع الإستعانة بالأساليب الترويجية المستخدمة بالنسبة للسلع. فقد أصبح من الأمور الطبيعية أن نرى إعلانا لأحد الأطباء مثلا يقول:

"أن الجراحة لن تكلف المريض سوى يوم واحد للإقامة في المستشفى" أو" الخلع مجانا في حالة تركيب طقم أو سنة بورسلين".

وفي مجال السلع فإننا نلحظ حتى وقت قريب أن شركة كوكاكولا كانت تركز اهتمامها على المنتج أو الأخذ بمفهوم التوجه بالمنتج حتى أن الشركة المنتجة كانت على قناعه بعدم إدخال أي تعديل أو تطوير على المنتج أو حتى تنويع

(1) Ibid., p.18ff
(2) Ibid .,pp. 19-20.

المنتجات بوضع منتجات أخرى تحت هذا الاسم. وكان من نتيجة ذلك أن أخفقت إدارة الشركة في التكيف مع المتغيرات الحادثة في إستراتيجيات المنافسة أو التغيرات في الأوساط البيئية المختلفة الأمر الذي دفع بشركة بيبسى كولا إلى اعتلاء مركز الصدارة في الأسواق العالمية عام 1979.

- **مفهوم التوجه بالمبيعات**

يمثل مفهوم التوجه بالمبيعات إطارا مرجعيا يرشد الإدارة لكي تبيع ما هو متاح وذلك من خلال تكثيف استخدام أدوات الترويج والدعاية والإعلان ومهارات البيع بدلا من تركيز الاهتمام على خلق رضاء المستهلك في الأجل الطويل.

وقد ساد هذا المفهوم مع نهاية عقد الثلاثينيات من القرن الماضي وحتى نهاية عقد الخمسينيات منه.

ومن الأمثلة التقليدية على ذلك شركة فورد للسيارات حيث كانت شركات إنتاج السيارات في عقد الخمسينيات من القرن الماضي تقدم سيارات بسعر متوسط حيث لا مجال لشركة فورد للتعامل مع تلك الشريحة من المستهلكين.

وللخروج من هذا المأزق لجأت شركة فورد إلى إنتاج السيارة EDSEL لإستكمال خط الإنتاج من منظور المبيعات. ولم تبحث شركة فورد فيما إذا كان السوق في حاجة إلى السيارة فورد ذات السعر المتوسط أم أن الاتجاه إلى طبيعة إستخدامية وسلوك استهلاكي معين، ومن ثم فشلت السيارة EDSEL في الاستحواذ على شريحة سوقية أكبر في مواجهة المنافسين.

والجدير بالذكر أن عقد الثلاثينيات من القرن العشرين والذي شهد على نطاق واسع تطبيق مفهوم التوجه بالمبيعات قد ساده سوق المشترين حيث زاد المعروض من السلع والخدمات واحتدمت المنافسة بين المنشآت الإنتاجية في سعيها لزيادة الاستهلاك لتواجه الإنتاج الكبير وبالذات بعد تداعيات الثورة الصناعية وما

تبعها من تطور تكنولوجي حيث ظهرت وظائف تسويقية جديدة مثل الإعلان وفنون البيع والأساليب المبتكرة لفنون البيع وطرق التوزيع.

- **مفهوم التوجه بالتسويق**

وهنا ينبغي التفرقة بداءه بين التسويق والمبيعات حيث يستعمل المصطلحين في بعض الأحيان للدلالة على نفس المعنى كمرادفين وذلك على خلاف الحقيقة تماماً.

فالمبيعات تعمل على التأثير على سلوك الفرد المستهلك بغرض حمله على طلب المنتج المعروض سلعة كانت أم خدمة. بينما يتحقق التسويق فقط عندما تتوصل المنشأة إلى التعرف على احتياجات ورغبات المستهلك وحيث تعمل المنشأة الإنتاجية بعد ذلك على إشباع هذا الطلب أو الاحتياج.

والأمر الوحيد الذي تتحد فيه المبيعات مع التسويق هو أن محور اهتمام كل منهما هو المستهلك، غير أن المبيعات تبذل قدراً محدوداً للغاية من الجهد في سبيل تحديد رغبات المستهلك والإستجابة لها من خلال تسهيل عملية المبادلة.

وقد ظهر مفهوم التوجه بالتسويق في الفكر التسويقي لأول مرة في خمسينيات القرن الماضي. ففي هذه الحقبة بدأ الاهتمام ببحوث التسويق وتخطيط المنتجات ودراسة سلوك المستهلك. وأصبحت الجهة المسئولة عن بحوث التسويق في المنشأة تحظى بأهمية بالغة باعتبار أن التسويق وظيفة أساسية وأن نجاح المنشأة يتوقف على درجة كفاءتها في إشباع حاجات المستهلكين.

ومن ثم فقد أولت المنشآت الإنتاجية إهتماماً خاصاً بالدراسات المتعلقة بالمستهلك والعوامل المؤثرة في اتخاذ قرارات الشراء وذلك كأساس لتخطيط الإنتاج ووضع الإستراتيجيات التسويقية اللازمة لإشباع رغبات وحاجات المستهلك وبما يضمن استمرارية المنشأة.

وأصبح واضحاً أن نقطة البداية في النشاط الإنتاجي للمنشأة هو المستهلك من حيث البدء بدراسة حاجاته ورغباته بصفة مستمرة على أن تصله السلعة أو الخدمة المرغوبة في الوقت والمكان المناسبين وبالمواصفات التي تحقق أقصى إشباع ممكن لرغباته وعند المستويات السعرية المقبولة. ومن ثم صار التسويق فلسفة للإدارة في مجال تخطيط وتوجيه أنشطة المشروع والرقابة عليها، بل أكثر من ذلك أصبح تخطيط الأنشطة الأخرى والرقابة عليها في ضوء فلسفة التسويق.

بيد أنه في إطار مفهوم التوجه بالتسويق يمكن أن نميز بين مرحلتين:

الأولى: وفي هذه المرحلة تركز الاهتمام على الجانب المؤسسي، وذلك من خلال إنشاء إدارة للتسويق تحل محل أنشطة البيع وتباشر كافة الأنشطة التسويقية تحت إشراف إدارة واحدة داخل الهيكل التنظيمى للمنشأة، وتختص على وجه العموم بتخطيط السياسات التسويقية قصيرة الأجل في إطار من التكامل مع أنشطة المنشأة.

الثانية؛ وبدأت هذه المرحلة مع منتصف عقد الستينيات من القرن الماضـي، حيث قامت بعض المنشآت الإنتاجية بتطوير فلسفة التسويق من مجرد القيام بالأنشطة التسويقية بشكل متكامل إلى سيادة فلسفة التسويق على مستوى المنشأة. أو بعبارة أخرى فلسفة الإدارة الشاملة للتسويق وذلك من خلال تطوير خطط طويلة الأجل وحشد جهود كافة قطاعات المنشأة لخدمة فلسفة التسويق وذلك من خلال ثلاثة محاور هي:

- توجيه الإهتمام إلى المستهلك.
- أن المنشأة مسئولة ككل عن ذلك ويجب أن توجه جهودها نحو إشباع حاجات المستهلك.
- التركيز على الربحية في الأجل المنظور والطويل وليس تحقيق أكبر قدر من المبيعات الآنية.

ورغم تعدد تعريفات مفهوم التوجه بالتسويق إلا أنها تجمع على أن هذا المفهوم يشتمل على المقومات الأساسية الآتيـــة:

- التركيز بصفة أساسية على احتياجات المستهلك.
- الربح في الأجل الطويل من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلك.
- التكامل بين مختلف الوظائف داخل المنشأة على النحو الذي يؤدي إلى إشباع رغبات المستهلك.

ومن ثم فإن الشركات والمنشآت التي تعمل وفقا لمبدأ التوجه بالتسويق تبدأ أولا بإرساء هدف رضاء المستهلك، ثم تتحرك بعد ذلك إلى بيان الأنشطة اللازمة لتحقيق هذا الرضاء من سلع وخدمات أو من خلال المحل أو المكان الذي يتم فيه تقديم هذه الأنشطة.

ومن الأمثلة على ذلك ما انتهجته شركات السيارات اليابانية في تطبيق مفهوم التوجه بالتسويق كمفتاح لنجاحها في التغلغل في السوق الأمريكية. حيث حدث تغير في احتياجات المستهلك الأمريكي مع نهاية عقد الستينيات من القرن الماضي (القرن العشرين) وبداية عقد السبعينيات وذلك بالاتجاه إلى تفضيل السيارات الأصغر حجماً والأكثر إقتصاداً في الوقود. وتعاظم هذا الاتجاه فى العقود التالية مع إستمرار إتجاه أسعار الوقود نحو الإرتفاع.

ومن هذه النقطة بدأ اليابانيون في التركيز على هذين الجانبين والإستجابة لهذه الإحتياجات. بينما ركز منتجو السيارات الأمريكان على إنتاج سيارات أعلى كفاءة وبالحجم الكامل للسيارات. ولم تبدأ الشركات الأمريكية المنتجة للسيارات في التحول نحو الأخذ بمفهوم التوجه على أساس السوق إلاّ بعد أن نجح اليابانيون في الإستحواذ على 25% من حجم سوق السيارات في الولايات المتحدة الأمريكية. ومن ثم بدأت الشركات الأمريكية للسيارات في الاهتمام بالمستهلك وتفضيلاته

وظهر ذلك بشكل واضح في الإنتاج الجديد لشركة (GM) حيث تركز الجهد التسويقى للشركة في النهوض بمستويات إشباع المستهلك وإرضاء رغباته.

وعلى هذا النهج والمنوال سارت شركة فورد للسيارات، وبدأت إعلاناتها تؤكد على التزامها المستمر بتلبية احتياجات المستهلك الأمريكي من خلال سعيها الدءوب لإرساء مفهوم رضاء المستهلك أولاً.

وفي هذا السياق أيضا ركزت شركة (IBM) على تدريب العاملين فيها لا ليصبحوا مندوبي مبيعات وإنما ليقوموا بدور الاستشاري لحل مشكلات العملاء ذات الصلة باستخدام الحاسبات الآلية (IBM)، لتتصدر خدماتها بذلك سائر الشركات الأخرى بلا منازع، فكافة المقترحات المقدمة لتطوير الإنتاج يتم بحثها من منظور المستهلك أو العميل. كما تقوم إدارة الشركة بقياس رضاء العملاء بصورة دورية كل شهر لفرط حساسيتها من إحتمال فقد العميل في أى وقت وتحت أي ظرف من الظروف.

ونفس الإتجاه تنتبه إليه شركة زيروكس لآلات التصوير والمعدات المكتبية، حيث يحرص مندوبو المبيعات ومهندسو الصيانة بالشركة على تسجيل كافة الملاحظات والمشاهدات للجهات التي تستخدم آلات تصوير ومعدات مكتبية سواء من منتجات الشركة أو من غيرها. كما تباشر الإستخبارات التسويقية للشركة دوراً فاعلاً في هذا الإتجاه.

- **مثال**

بعد فترة انقطاع التقى اثنان من المهندسين زملاء الدراسة عام 1995 أحدهما يعمل بشركة كانون والأخر بشركة زيروكس ومن خلال حديثهما أستشف مهندس زيروكس أن شركة كانون تدرب مهندسيها على صيانة ماكينات زيروكس فأبلغ المعلومة المنشآت رئاسته بالشركة فالمخابرات التسويقية فيها حيث توصلت زيروكس إلى شفرة البرنامج التدريبي (ULSEES) وما أن تأكدت المعلومة

وتفاصيلها حتى سارعت شركة زيروكس بابتكار خدمة جديدة للصيانة من واقع تحليل إحتياجات العملاء وعرفت خطتها بإسم: (Total Customer guarentee) لتحبط بذلك خطة شركة كانون لإرضاء عملاء زيروكس، والتى بدأت تنفيذها بعد ذلك دون جدوى.

وفى ظل هذا المفهوم للتوجه بالتسويق نستطيع أن نميز بين أنساق ثلاثة من حيث التطبيق:

- النسق الأول: ويشمل الأنشطة السابقة على عملية الإنتاج أو تقديم الخدمات
- النسق الثاني: ويشمل الأنشطة الملازمة لعملية الإنتاج أو تقديم الخدمات.
- النسق الثالث: ويشمل أنشطة ما بعد البيع(1).

وفيما يلي نعرض لبيان كل من هذه الأنساق بشيء من الاستطراد وذلك على النحو التالي:

- **النسق الأول: الأنشطة السابقة على عملية الإنتاج أو تقديم الخدمات**

وتشمل هذه الأنشطة بصفة أساسية ما يأتي:

(أ) دراسة البيئة التسويقية

من حيث مكوناتها ومتغيراتها سواء في ذلك البيئة الداخلية للمنشأة، والتي تضم في الغالب عناصر يمكن التحكم فيها، أو البيئة الخارجية التي قد تتحكم المنشأة بقدر في بعض عناصرها، والأغلب أنها لا تكون مما تتحكم فيه المنشأة بشكل مطلق. ومن أمثلة هذه الأخيرة البيئة الاقتصادية ومتغيراتها والقوانين والأنظمة والأنماط الاجتماعية والثقافية والسياسية والقانونية إلى جانب التطورات التكنولوجية وأنشطة وخطط المنافسين.

(1) LS Walsh,"International Marketing", M&E PITMAN Publishing , London, 1993, p.6 ff

والتحدى الذى تواجهه الإدارة في هذه الحالة هو أن تتوصل إلـــى المـــزيج التسويقى الذى يوفر للمنشأة التكيف مع البيئة المحيطة داخلياً وخارجياً على النحــو الذي يحقق لها الربح والأهداف الأخرى التي تتوخاها الشركة أو المنشأة.

(ب) دراسة سلوك العملاء

بغرض التعرف على العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية بما في ذلــك العوامل الاجتماعية والمهنية والثقافية، بالإضافة إلى تحليل مراحل إتخــاذ القــرار الشرائى والعوامل المؤثرة فيه بدءا بمرحلة الإدراك ثم التفكير فتعصــيف الأفكـــار ومقارنة البدائل ثم تحديد الوظائف الإستخدامية المطلوبة في المنتج ثم تبادل الرأي مع الآخرين بعد مقارنة أسعار البدائل والمزايا التي تتاح من مختلف منافــذ البيـــع وشروط الدفع والتسليم وأخيرا صياغة قرار الشراء، وهذه السلســلة مـــن التتــابع والترابط في السلوك والقرار الشرائي هي ما نرمز لها اختصارا بكلمـــة(AIDA) اختصارا للأحرف الأولى للكلمات الآتيـــــــة:

الإدراك (Awareness)، والاهتمام (الحاجة) (Interest)، والرغبـــة (Desire)، والنشوط (اتخاذ إقرار) (Action).

(ج) تشريح السوق (ويطلق عليه أيضا تجزئة السوق)

فالسوق الواحد يضم مجموعات من المشترين يختلفون من حيث احتياجاتهم ومواردهم وموقعهم وسلوكهم الشرائي وبالتالي متطلباتهم. ونستطيع أن نميز فـــي هذا الخصوص بين أربع مستويات لتجزئة أو تشريح السوق وذلــك علـــى النحـــو التالـــــــي:

- التسويق العام أو الجماهيرى
- التسويق القطاعى
- التسويق الإنتقائى

- التسويق الجزئى (Micro marketing)

وفيما يلى بيان كل من هذه المستويات بشيء من التفصيل وذلك على النحو التالـــــــى:

- **التسويق العام أو الجماهيرى**

وفي هذا المستوى لا تتعامل الشركة مع قطاع بعينه وقـد شـهد القـرن الماضي توسعاً من جانب الشركات فى مختلف الدول فى استخدام هـذا الأسـلوب حيث توحد سياساتها لنفس السلعة من حيث التوزيـع والتـرويج لكافـة الشـرائح الإستهلاكية.

وكان هذا هو النهج الذي سارت عليه شركة فورد وشركة كوكاكولا، حيث تنتج منتج واحد للمستهلكين كافة، والهدف النهائى هو الوصول إلى أكبر عدد مـن المستهلكين بأقل تكلفة.

- **التسويق القطاعى**

حيث تعمد الشركة في هذه الحالة إلى تقسيم سوق المستهلكين إلى قطاعات واسعة ثم تضع سياساتها التسويقية على نحو يساير قطاع أو أكثر من المسـتهلكين ومن مزايا هذا المستوى من مستويات تجزئة السوق بأن إدارة التسويق تكون أكثر كفاءة حيث تتعامل مع سوق ومنتج وقنوات توزيع مستهدفة وبـرامج للاتصـالات التسويقية والترويجية الموجهة للمستهلك الواعد وما يعنيه ذلك أيضاً من إسـتخدام أفضل مزيج تسويقى وفى ظل منافسة محدودة.

- **التسويق الإنتقائى**

ويركز هذا الأسلوب فى تجزئة السوق على قطاع معين غالبا مـا يكـون متنوعا فى احتياجاته فيما يمكن معه تصنيفه إلى تخصصات فرعية علـى أسـاس

متطلبات الأداء والأمان والكماليات والتجهيزات وغير ذلك من متطلبات الوظـائف الإستخدامية. ففي مجال إنتاج السيارات مثلاً يمكن التركيز على قطاع أو أكثر من القطاعات الآتيـــة:

- سيارات الإسعاف
- سيارات مكافحة الكوارث
- سيارات الرحلات
- سيارات الرياضة
- سيارات الخدمة الصحراوية والشاقة

- **التسويق الجزئى**

ومؤدى ذلك صياغة البرامج التسويقية وإختيار المنتجات فيما يلائـم أذواق أفراد معينين ومناطق إستهلاكية معينة.

وإلى جانب هذه المستويات لتجزئة السوق، فإن الأمر يتطلب وجود معايير يتم على أساسها الاختيار والمفاضلة بين تلك المستويات وإختيار أنسبها. وفى هـذا السياق نستطيع إلقاء الضوء على المعايير الآتيـــة:

- **التجزئة وفقا للمعيار الجغرافى**

حيث يختلف المستهلكون من منطقة جغرافية إلى أخرى ومن بلد لأخـر. وفي هذه الحالة يكون على الشركة أن تقرر التعامل مع منطقة جغرافية معينـه أو مع كافة المناطق مع الأخذ في الإعتبار الإختلاف في طبيعة ونوعية الحاجات من منطقة لأخرى.

- **التجزئة وفقا للمعيار السكاني**

حيث يؤخذ في الاعتبار معايير السن – حجم العائلة – الدخل – التعلـيم –

الدين – الجنسية. فبالنسبة للموسيقى مثلا كمنتج خدمي فإننا نستطيع أن نلاحــظ أن الشباب مثلا يفضل الموسيقى الصاخبة بينما ينفر منهــا كبــار الســن ويفضــلون الموسيقى الكلاسيكية. ومن حيث السلوك نجد في الشريحة السنية العالية (70ســنة فأكثر) منهم من يفضل الجلوس على كرسي ومنهم من يفضل لعبة التنس ومنهم من يفضل القراءة وهكذا.

ويمكن تجزئة السوق أيضا وفقا لمعيار الجنس (ذكر/أنثى) حيــث تختلــف المنتجات المقدمة لكل شريحة منهما رغم اتحاد نوع المنتج – فمزيل رائحة العرق والبارفان والعطور والملابس تتحد من حيث الوظيفة الأســتخدامية بينمــا تتبــاين النوعيات المقدمة للذكور عنها بالنسبة للإناث.

كما يستخدم الدخل كمعيار في اختيار مستوى تجزئة السوق سواء منفردا أو بالإضافة إلى معايير أخرى مثل معدل الأنفاق ومستوياته وتقسيم الدخل على أوجه الأنفاق المختلفة إلى غير ذلك من الإعتبارات والمعمقة لهذا المعيار.

- **التجزئة وفقا للعوامل السيكوغرافية**

وتشمل الجوانب السلوكية وطبيعة الحاجة من حيث ضرورتها والموقــف الأستخدامي (المستهلك المستخدم- غير مستخدم – مستخدم محتمــل – مســتهلك لأول مرة)، والمنافع التي يتوقعها المستهلك من مقصــده الاســتهلاكي، ومعــدل الإستخدام (خفيف – متوسط – كثيف الاستخدام)، ودرجة الولاء للإسم أو العلامــة التجارية والمرحلة التى يجتازها المنتج في معراج دورة حياته فى السوق.

وفيما يلى نوضح المتغيرات الأساسية لتجزئــة الســوق بالنســبة للســلع الإستهلاكية:

المتغيرات الجغرافية

- البلد أو الإقليم الجغرافى

- المدينة (حجمها)
- الكثافة
- المناخ

المتغيرات السكانية

- السن
- الجنس (Gender)
- حجم العائلة ودورة حياتها
- الدخل
- الوظيفة / المهنة (Occupation)
- درجة التعليم
- الديانة
- الجنسية
- السلالة

المتغيرات السيكوغرافية

- الطبقة الاجتماعية
- نمط الحياة وطبيعتها
- الشخصية (طموح – متسلط)

المتغيرات السلوكية

- المناسبات (دورية – خاصة – غير منتظمة)
- المنافع (الجودة – الخدمة – الاقتصاد – الملاءمة – السرعة)
- حالة المستخدم (غير مستخدم – مستخدم سابق – واعد)
- معدل الاستخدام (ضعيف – متوسط – كثيف)
- حالة الولاء (لا يوجد – متوسط – قوي – مطلق)

- مرحلة الاستعداد (مدرك- غير مدرك - لديه مغرفة - مغرم - لديه الرغبة ينوي الشراء)

- موقفه من المنتج (متحمس - إيجابي - سلبي - عدواني)

(د) التنبؤ بحالة السوق وتقدير المبيعات المتوقعة لكل منتج، في ضوء حجم السوق ومحدداته

ومؤدى ذلك محاولة التعرف على ما سوف تكون عليه حالة المنافسة والطلب مقوما بالوحدات أو القيم أو بهما معا خلال فترة زمنية معينه أو في نهاية تلك الفترة ورغم ما يقتضيه التنبؤ بأحوال السوق وخاصة الطلب من جهد وإنفاق فأن النتائج لا تكون يقينية أو صحيحة دائما ومع ذلك فأن التنبؤ بأوضاع السوق وبحالة الطلب يعتبر من الضرورات التي تفرضها خطة التصدير. فهو الدعامة التي تقوم عليها كافة عناصر التخطيط من سياسات وبرامج وإجراءات وأدوات وموازنة تخطيطية.

التنبؤ بالطلب بهذا الشكل يمثل نقطة الانطلاق نحو تقرير نشاط المنشأة كله (تسويق - إنتاج - تمويل - عاملين - توزيع - ترويج)[1].

وعلاوة على ذلك فإن التنبؤ بالطلب يساعد في التعرف على نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات، وفيما يتيح لإدارة التسويق تطويع الظروف السائدة في السوق من خلال وضع البرامج التي تعظم من عوامل القوة وتحجم أو تقلل من تأثير المخاطر ومن ثم السيطرة عليها. كذلك فإن التنبؤ بالطلب يفيد في تحقيق التوازن بين العرض والطلب في الصناعات التي تتعرض لتقلبات موسمية في الطلب على منتجاتها في الوقت الذي تعمل فيه خطوط إنتاجها على أساس الإنتاج المستمر. ومن الأمور الواجبة عند إجراء التنبؤ أن لا نسرف في التشاؤم إحتياطاً

---

(1) دكتور/ محمود عساف ودكتور /طلعت أسعد عبد الحميد -"أساسيات إدارة التصدير والاستيراد" - مكتبة عين شمس القاهرة 1988 ص177 ومايليها.

للمخاطر، فالمخاطرة المحسوبة أمر لابد منه فى مجال الأعمال. كما أن تقدير الطلب بأقل من قدره أخذاً بالأحوط من شأنه ضياع فرص الربح فضلاً عن نفقة الفرصـــة البديلة للإستفادة من الطاقات المتاحة – خاصة إذا كانت كبيرة – للإســتفادة مــن وفورات النطاق والإنتاج الكبير.

ومن بين العوامل الرئيسية التي ينبغى أخذها فى الإعتبار عند التنبؤ بالطلب نذكر ما يأتى:

- العوامل الداخلية

وهى مما يمكن التعرف عليها والسيطرة على إتجاهاتها بإعتبارها مما يقع فى نطاق إتخاذ القرار داخل المنشأة.

- العوامل الخارجية

حيث تتباين فى قدرة المنشأة للسيطرة عليها أو مواجهتها، وهي تنبع مــن خارج المنشأة ويمكن تقسيمها إلى ثلاثة أنــــــواع:

النوع الأول:

ويشمل العوامل التي لا يمكن التنبؤ بها وبالتالى تخرج عن نطاق الــتحكم فيها أو الحكم عليها (الحروب – الكوارث الطبيعية).

النوع الثاني:

ويشمل العوامل التي يمكن التنبؤ بها ولكــن لا يمكــن الســيطرة عليهــا (ظروف الائتمان – تقلبات الأسعار).

النوع الثالث:

ويشمل العوامل الخارجية التي يمكــن لرجــل التســويق أن يتنبــأ بهــا ومن ثم التحكم فيها بموجب مــا يضــعه مــن بــرامج كمــا هــو الحــال فــي

سلوك المستهلكين[1].

يضاف إلى ما تقدم أهمية التعرف على حالة المنافسة القائمة فيمـا يتعلـق بإنتاج السلعة أو استيرادها فيما يؤثر على الطلب، ولا تقل التوقعات أهميـة عـن دراسة الموقف الحالى للمنافسة، خاصة فيما يتعلق بسياسات المنافسـين وآليـاتهم والعناصر الداعمة لنشاطهم سواء مباشرة من جانب حكومات دولهم أو بطريق غير مباشر كأن يستحصل المنافسون على مزايا تفضيلية بحكم انضمام دولهم إلى إتحاد جمركى أو منطقة تجارة حرة أو سوق مشتركة أو نحو ذلك من صور التميز فـى المعاملة الجمركية.

ومن العوامل المؤثرة فى الطلب على السلع، مقـدار الطاقـة الإسـتيعابية للسوق أو السعة السوقية وهى تعنى الحد الأقصى الذي يمكن أن يستوعبه السـوق من كميات السلعة. ويتوقف قياس الطاقة الإستيعابية على عدد المستهلكين للسلعة × متوسط ما يستهلكه كل منهم.

ويلاحظ أن تعبير المستهلكين المرتقبين يشمل المستهلكين الحاليين للسـلعة بالإضافة إلى كل من يمكن أن تشبع تلك السلعة حاجة عندهم شـريطة أن يكونـوا قادرين على دفع ثمنها وحيازتها.

ويمكن معرفة عدد المستهلكين المرتقبين – بالنسبة للسلع الإستهلاكية عـن طريق التحليل القائم على الخبرة والنظر إلى الإحصاءات المنشورة عن السـكان – ميزانية الأسرة والدخل. أما بالنسبة لسلع الإنتاج فإن الأمر يتوقف على حجم الإنتاج المحلى الذي ينتج أو يعتمد على السلعة محل الدراسة، وعلى عدد المنتجين والطاقة الإنتاجية لكل منهم، وعلى حجم سوق الاستهلاك للسلع التى يشتق منها الطلب على

(1) دكتور/ محمود عساف ودكتور /طلعت أسعد عبد الحميد مرجع سابق ص178 وما يليها.

السلع محل الدراسة. بيد أنه ينبغي أن يؤخذ في الحسبان أن متوسط مـا يسـتهلكه الفرد من السلعة إنما يتوقف على درجة مرونة الطلب عليها.

وإلى جانب الطاقة الإستيعابية للسوق كأحد العوامل المؤثرة فى تقدير الطلب، فإن درجة تشبع السوق ومن ثم حجم السوق المرتقبة تشكل أهمية كبيرة فى تقـدير الطلب على أساس أقرب إلى الحقيقة.

وتتمثل درجة تشبع السوق بالسلعة في النسبة بين حجم السوق الحالية والطاقة الإستيعابية الحالية لها. فإن كانت تلك النسبة 100% فمعنى ذلك أن السوق مشبعة تماما ولا مكان فيها لإنتاج إضافي من نفس السلعة. أما إذا كانت النسبة أقـل مـن 100% فهذا يعنى أن السوق يمكن أن يستوعب المزيد من نفس السلعة.

(ه) إعداد الخطة التسويقية – متضمنة الأهداف التسويقية معبراً عنها رقميـاً وكافة عناصر المزيج التسويقي

كلنا يعلم أن التخطيط يعني ببساطة التفكير في المستقبل أو بعبارة أخرى ربط الحقائق المعلومة أو مشكلات الحاضر بالاحتمالات المتوقعة بالمستقبل. فـالتخطيط يفصح عن القدرة على استجلاء المستقبل سواء بالنسـبة للعمليـات أو المواقـف. وبعبارة أدق فأن التخطيط ينصرف إلى القدرة على تخيل ما هو مطلـوب عملـه للوصول إلى موقف معين مرغوب في المستقبل.

التخطيط بهذا المعني هو الأساس في كافة أنشطة الشركة أو المنظمة حيث يحدد كيفية تخصيص الموارد المتاحة (رأس المال – المعدات – القـوى العاملـة) لتحقيق أهداف معينه. وقد أوضح الخبراء والباحثون أن الصيغة الملائمة والبسيطة هي الأنسب والأقصر فائدة للشركات بالنظر إلى المنتجات والأسواق والمنافسين.

والتخطيط وإن كان يعني أشياء كثيرة باختلاف الأشخاص ومنظورهم إلا أنه يعني في السياق الماثل أمور أربعة بصفة أساسية وهـــي:

- تحليل الموقف
- تحديد الأهداف والغايات
- تخطيط التسويق (الإستراتيجية والتكتيكات)
- الرقابة على النشاط التسويقي

وفيما يلي نتناول كل من هذه العناصر بشيء من الإيضاح

تحليل الموقف:

ومؤداه فحص وتحليل الموقف الحالي للشركة من حيث:

(أ) المقومات الداخلية

- المنتجات التي تتم حاليا
- البناء التنظيمي
- الأسواق التصريفية لمنتجاتها
- الموارد المتاحة للشركة
- الموقف المالى
- الطاقات الإنتاجية الفعلية والممكنة
- التكنولوجيا المستخدمة
- القوى البشرية والخبرات التخصصية

وبالإضافة إلى ما تقدم فإن تحليل الموقف الحـالى يشـمل المقومـات الخارجية وذلك على النحو التالـى:

(ب) المقومات الخارجية للشركة:

- التغيرات التي تلحق الأسواق الخارجية
- ظهور أسواق جديدة
- التطورات في المجالات التكنولوجية
- التغيرات في إستخدام منتجات الشركة

تحليل الموقف الحالى للشركة إذن يمثل الإجابـة التفصـيلية عـن السـؤال

التالـــــــي:

(أين تقف الآن وما هو مجال النشاط الذى تعمل فيه ومركزنا منه؟)

وفى بعض الأحيان فأن تحليل الموقف يقودنا إلى"تحديد النشاط أو العمل" وبصفة أخص في النقاط الرئيسية التاليـــــة:

المنتجـــــات (Products)

ما هى المنتجات التي تتخصص الشركة حاليا فى إنتاجها وتسويقها ونوعية التكنولوجيا والمعدات المستخدمة في الإنتاج، وما هى الطاقات الإنتاجية من حيـــث الكمية والنوعية، ما هى طبيعة التركيب البنائى والتصميمى للمنتجات وهـــل هـــى منتجات منافسة أم أن بها عيوب أو اختلافات غير موجودة فى منتجات الشـــركات الأخرى التى تخدم نفس السوق أو الأسواق التى يتم تصريف منتجات الشركة فيها.

الأســـــواق (Markets)

وتشمل بوجه خاص ما يأتى:

- حجم مبيعات الشركة (منتج / سوق)
- ما هي مستويات الربحية في تلك المبيعات وهل ثمة اتجاه للارتفـــاع، أو الانخفاض أم أنها ثابتة
- مدى استغلال الطاقات الإنتاجية المتاحة
- هل تحوز الشركة احتياطيات رأسمالية قابلة ومتاحة للتوسع،أو هل يمكن تدبير رأس المال اللازم للتوسع إذا ما كانت هناك حاجة لذلك
- هل القوى العاملة في الشركة ملائمة لمباشرة الأعمال الحاليـــة وللنمـــو المحتمل في المستقبل؟

تحديــــــد الأهـــــداف (Setting Goals)

متى تم إجراء تحليل تفصيلى للموقف الراهن للعمل فى الشركة، فإنه يصبح

بالإمكان تحديد الأهداف والغايات المقتضى تحقيقها.

فتحليل الموقف الراهن أو توصيف العمل تعطينا إجابة عن السؤال التالى:

" ما الذى نفعله الآن وأين نقف؟"

ومن ثم فأن الأهداف توضح ما يجب أن نفعله فى المســتقبل وقـــد يعتقـــد البعض أن كل شركة تدرك جيدا طريقها، إلا أن القليل جداً من الشركات هو الذى تكون لديه فكرة واضحة عن أهدافه، ومن بين هذه القلة عدد محدود هو الذي يبذل جهدا في تحديد هذه الأهداف كتابة سواء في الأجل القصير أو على المدى الطويل. كما تختلط الأمانى بالأهداف لدى الكثيرين. فالإعلان عن أن الشركة بصدد تخطيط للحصول على 20% كنصيب من السوق، أو أنها تخطـــط للتصـــدير، كـــل هـــذه المقولات لا يمكن إعتبارها أهداف إرشادية للتخطيط وإنما هي مجرد مؤشر علـــى الرغبة أو المأمول.

فالأهداف ينبغى أن تكون:

- واضحة
- مكتوبة
- متكاملة
- موصفة تفصيلاً

وبناء على ما تقدم فإن وضع أهداف تفيد فى عملية التخطيط وتوجيه أنشطة الشركة وبيان إلتزاماتها، ينبغى أن يشتمل على النقاط الرئيسية التاليـــة :

(المنتجـــات – الأســـواق – الأهـــداف البيعيـــة والربحيـــة)

- **المنتجـــــــات Products**

هل تطلب الشركة الاستمرار فى إنتاج وتسويق المنتجات الحاليـــة، أم أنهـــا

تفضل إنتاج منتجات جديدة أو تطوير المنتجات القائمة؟

(الجدير بالذكر أن الشركة إذا كانت ترغب فى دخول أسواق جديدة، فـإن الأمر يستلزم تطوير أو تكييف منتجاتها مع متطلبات تلك الأسواق إذا ما كان يرجى النجاح لجهودها فى هذا السبيل).

- **الأسـواق Markets**

وفي هذا السياق تطرح الإجابة على الأسئلة التالية:

- هل ستستمر الشركة فى خدمة الأسواق الحالية لمنتجاتها (سواء أكانت أسواق محليه أو خارجية أو كليهما)؟
- هل تستهدف الشركة التوسع فى أنشطتها التسويقية بدخول أسواق جديدة؟ دول جديدة أو مناطق جديدة فى نفس الأسواق الحالية؟

- **الأهـداف البيعيـة والربحيـة:**

وتطرح فى هذا السياق الإجابة عن الأسئلة التالية:

- ما هو حجم المبيعات والأرباح التى ترغب الشركة فى تحقيقها في المدى القريب (1–3 سنوات) وفى الأجل الطويل مستقبلاً (أكثر من 3 سنوات)؟
- ما هى المكانة أو النصيب السوقي الذى تهدف الشركة إلى تحقيقه بالنسبة للأسواق الحالية أو الأسواق الجديدة؟

والجدير بالإشارة في هذا السياق أن تحديد الأهداف يتعلق فقط بالنتائج النهائية، دون أن يتناول الطرق والأساليب اللازمة لتحقيق تلك النتائج، والتى تمثل

مرحلة تالية فى عملية التخطيط. وغنى عن البيان أنه يلزم إختبار مدى صـــلاحية الأهداف قبل إقرارها، وذلك من خلال الإجابة على التساؤلات التاليـــــة:

هل هذه الأهداف معقولة وواقعية ويمكن تحقيقها مع الأخـــذ فـــى الاعتبـــار الموقف الحالى للشركة وما هو متاح لها من موارد؟

بيد أن تقدير مدى صلاحية الأهداف من الأمور الحرجة فى مجال التســـويق وذلك لسببين:

الأول:

أن الأهداف التسويقية التي تتصف بقدر كبير من الطموح، قد تشكل قيداً على موارد الشركة وتنظيمها الأمر الذى قد يضع مستقبل الشركة فى خطر.

الثاني:

أن الموقف التسويقي يتسم عاده بالتغيير السريع وبصورة يتعذر التنبؤ بهـــا وذلك بتأثير مجموعة من العوامل من بينها:

- التقلبات
- التخفيضات فى أسعار الصرف
- التشريعات الجديدة في مجال الإستيراد
- التغيرات الفجائية فى الطلب أو أنشطة المنافسين

وبناء على ما تقدم فإنه ينبغى قبل وضع الأهداف وإقرارها أن يتم إختبـــار مدى صلاحيتها من خلال الإجابة على الأسئلة الآتية:

- هل عناصر القوة المتوافرة للشركة حالياً مستغلة بصورة كاملة؟
- هل جوانب الضعف فى الشركة مأخوذة في الإعتبار بشكل واقعى وحقيقـــى

أم أنه قد أمكن التغلب عليها؟

- هل الموارد اللازمة لتحقيق الأهداف متاحة أو يمكن الحصول عليها بتكلفة معقولة؟
- هل الأهداف مما لا يلقى أعباء وقيود غير مناسبة على الأنشطة الحالية للشركة؟
- هل هناك تيقن بأن الدعم من جانب الحكومة أو أى مصادر أخرى خارجية والمطلوب لتحقيق الأهداف سوف يكون متاحاً
- هل الأهداف وبصفة أخص البيعية والربحية منها واقعية ومما يمكن تحقيقه؟
- إلى أى مدى يمكن الاعتماد على المعلومات المتاحة وهل هي كاملة ومحدثة وخاصة المعلومات عن السوق والتي على أساسها توضع الأهداف؟
- هل الأهداف الموضوعة واضحة ولا تحتمل سوء الفهم أو الإختلاف في التفسير؟
- هل الأهداف متمشية مع الأهداف العامة للشركة أم أن هناك احتمال للمخاطرة وقد ينشأ عنها تضارب ما بين الإدارات المختلفة فى الشركة؟
- هل الأهداف توضح أن الأفراد المختارين فى الشركة سوف يكون بمقدورهم تنفيذ المهام المطلوبة؟

3 – صياغة الاستراتيجية التسويقية

يتركز العمل التخطيطي في هذه المرحلة فى مجالات ثلاثة لصناعة القرار وهى على النحو التالى:

أ. إختيار تلك الأنشطة التسويقية التي تكون أكثر ملاءمة لتحقيق الأهداف التسويقية"marketing mix " أو الإستراتيجية التسويقية التى سوف

يجرى استخدامها .وهذه العملية تؤدى بدورها إلى وضع الاســتراتيجيات المستقلة للمنتج، التوزيع،الإعلان والترويج، والتسعير إلى جانــب أنهــا تمهد" لتخطيط العمليات".

ب. التوقيت وتتابع الأنشطة للمهام والعمليات المقتضى تنفيذها . ويتم فى هذه الحالة وضع جدول زمنى يرفق بخطة التشغيل ويعتبر جــزء لا يتجــزأ منها .

ج. القرارات المتعلقة بتخصيص الموارد، الميزانية، القوى العاملة، الطاقات الإنتاجية، المواد . . . الخ.،وكذا المهام والإسهامات والمسئوليات المناطة بالإدارات المختلفة في داخل الشركة وخارجها (المــوزعين – وكــالات الإعلان . . . الخ . . .) .

الفصل الثانى

الخطــة الإستراتيجية والتكتيك التسويقى

- أهمية الخطة التسويقية
- المبـادئ الأساسـية الحاكمـة لعمليـة التخطـيط التسويقى
- خطوات ومراحل إعداد الخطة التسويقية
- قائمــة للتخطيـط التسويقى

الفصل الثانى

الخطة الإستراتيجية والتكتيك التسويقى

الخطة التسويقية هى الأداة الرئيسية للتخطيط . وينبغـــي أن تشـــتمل فـــي صورتها النموذجية على وثيقة مكتوبة تتضمن العناصر الأساسية التالية:

- البيانات الأساسية عن السوق .
- صياغة واضحة للأهداف المقتضى تحقيقها .
- وصف لمختلف الإجراءات والأنشطة المقررة لتحقيق تلك الأهداف .
- الموازنات والبرامج الزمنية .

بيد أن مسئولية وضع الخطة ينبغي أن تناط بالإدارة العليا فى الشــركة أو المنظمة.

ويتعين أن تكون الإدارة العليا قادرة على توظيف معرفتها بفنون التســويق وكذا خبراتها التخصصية فى الأسواق المختارة. وعلى أية حال فإن مسئولية إعداد الخطة التسويقية ينبغى أن تناط بأنسب شخصية لهذا العمل فى المنظمة، وتبقى بعد ذلك السلطة النهائية للتصديق على الخطة والتوجيه إلى تنفيــذها مــن اختصــاص الإدارة العليا في الشركة أو المنظمة.

وهذا يدعونا إلى إستظهار مدى أهميــة الخطــة التســويقية والمبــادئ الأساسية الحاكمة لها ومراحل أعدادها فيما سنتناوله بشيء من الإيضــاح فيمــا يلى:

1. أهمية الخطة التسويقية

هناك عدة أسباب تبرر ما قد نبذله من جهد كبير فى سبيل إعــداد وكتابــة الخطة التسويقية ومن ذلك نذكر ما يأتـــــي:

- الحاجة إلى المعلومات، فالخطة يشارك فى تنفيذها عناصر كثيرة. فهناك المسئول عن إنتاج المنتج بكميات معينه وطبقا لمواصفات محددة، وهناك من يتولى مهام التوزيع بما فيها من مشكلات النقل والتخليص الجمركى وإدارة المبيعات. لتبدأ بعد ذلك مهام الوكالة الإعلانية في وضع خطط الإعلانات باستخدام مختلف الأدوات المناسبة وفي نفس الوقت يباشر المحاسبون والمراقبون الماليون مهامهم في تتبع حركة الموارد المالية من حيث مصادر وأوجه صرفها. فالخطة التسويقية توضح ما ينبغي عمله ومتى يتم ذلك ومن الذي يتولاه، بحيث يكون كل فرد على دراية تامة عن المهام المكلف بها ودوره في العلاقة مع الأنشطة الأخرى.
- الخطة التسويقية المكتوبة هي المرشد أو القائد الذى يوجه مختلف الإدارات والأفراد تجاه الهدف العام وتتلاقى بذلك أى إنفصام ما بين العاملين فى الإنتاج والمبيعات والإعلان ألخ.
- الرقابة – فكتابة الأهداف في شكل محدد من شأنه تيسير مقارنة النتائج المحققة بالأهداف المخططة، وبالتالي تمكين المنظمة من إتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة فيما إذا لم ترقى النتائج إلى الأهداف المقررة أو إذا كانت النتائج منحرفة عن الخطة فى مجالات معينه. وفوق هذا كله فإن كتابة أى شئ كأصل عام من شأنه توضيح خلفياته وإمعان التفكير فيما ورائه. فالعبارات المضغمة والغامضة والمنطوية على تعميمات قد تكون مقبولة من حيث القيمة الظاهرة إذا ما طرحت في مؤتمر أو مناظرة، إلا أنها لا تلبث أن تتكشف حقيقتها إذا ما تمت كتابتها.

2. المبادئ الأساسية الحاكمة لعملية التخطيط التسويقى

هناك عده طرق يمكن من خلالها وضع الخطة التسويقية، إلا أن الخطط التسويقية الجيدة هي التي تتوافر فيها بصفة عامة خصائص معينه نذكر أهمها فيما

يلي:

- أن الخطة التسويقية يتم بناؤها على مراحل، وكل خطوة تبنى على ما سبقها. وهذا يعنى أن الأهداف مبنية على أساس حقائق السوق و وثيقة الصلة بها وبنتائج تحليلها. ومن ناحية أخرى فإن الإجراءات والمعايير الواردة بالخطة تنبع أصلاً وبطريق مباشر ومصممة لتلبية احتياجات ومتطلبات تحقيق الأهداف. فهناك إذن علاقة منطقية وراسخة ما بين حقائق السوق وأهداف الخطة التسويقية وبرامج عملها.
- الخطة التسويقية الجيدة قوامها الأمانة الفكرية ومعنى ذلك أن الحقائق وليس الآراء أو وجهات النظر هى التى تحكم الموضوع حيث أن كل جزئية من المعلومات يتم معايرتها وإختبار مدى دقتها. وهذا لا يعنى أن الآراء لا محل لها فى الخطة التسويقية. كما وأن الأمانة الفكرية تعنى أيضاً أن الأهداف التي تضعها الخطة يجب أن تكون واقعية وليس مجرد تفكير تأملى أو أمانى كما أن الأهداف المختلفة ينبغى أن تكون مرتبطة ببعضها وليس بينهما أى تعارض. بحيث يمكن إعطائها وزن من واقع أهميتها الحقيقية.
- أن تكون الإجراءات والوسائل المقترحة لتنفيذ الخطة ملائمة لتحقيق الأهداف المقررة، فإذا لم يكن الأمر كذلك فعليك بالنزول بالأهداف إلى مستويات واقعية أو إستخدام وسائل أخرى مختلفة كملاذ أخير.

3. خطوات ومراحل إعداد الخطة التسويقية

الخطوة الأولى فى وضع الخطة التسويقية هى الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات عن السوق والمنتج ونظام التوزيع والمستهلكين. وفى هذه المرحلة تظهر بعض الصعوبات منها:

- أنه لن يتسنى الحصول على كافة المعلومات لما تستغرقه من وقت وتكاليف كبيرة.
- بعض الحقائق والأرقام التى يمكن الحصول عليها تكون لها أهمية أكبر من غيرها.

ومن ثم فإن الحصول على كافة المعلومات تكون أقل أهمية فى حد ذاتهـا والأهم منها هو التوصل إلى العناصر ذات الأهمية الحاسمة بالنسبة للمراحل التالية من مراحل إعداد الخطة التسويقية.

ومن الأمور الهامة أيضا فى مرحلة تجميع الحقائق جانب الكيف من حيث طبيعة المعلومات، فقد تكون المعلومات التى يتم الحصول عليها ذات قيمة ظاهرية أو أن الآراء قد أخذت على محمل الحقائق. ولتلافى مثل تلك الحقائق التى قد تنشأ عن وضع خطة بناء على بيانات خاطئة أو آراء غير ممحصه يلزم بذل قدر مـن الجهد للتأكد من إمكانية الإعتماد على ما تم الحصول عليه من بيانات وذلك عـن طريق الفحص والمراجعة والمقارنة.

وعلى وجه العموم فإن مرحلة تجميع الحقائق ينبغي لها أن تغطى النقاط التالية:

(أ) الخطــوة الأولى: مرحلة تجميع الحقائق

- **المنتــج / المنتجـــات**
  - الخصائص والمميزات والإستخدامات.
  - الجودة والقدرة على المنافسة.
  - التكلفة والتسعير وهياكل السعر.
  - التعبئة والتغليف وتصميم العبوات.
  - البدائل / الإحلاليات.
  - التطورات التكنولوجية والفنية.

- **الســـــوق**
  - الحجم الإجمالي للسوق.
  - اتجاهات السوق.
  - التغيرات الموسمية.
  - المتغيرات الإقليمية لكل منطقة.
  - النصيب السوقى لمختلف الماركات التجارية والمنتجين.
  - التغيرات الهامة فى الأنصبة السوقية.
  - العوامل الحاكمة لإتجاهات الطلب على الماركات المنافسة فى السوق.
- **التوزيــع وقنـــوات التوزيـــع**
  - أنواع الموزعين.
  - تجارة التجزئة للمنتج وأهميتهم النسبية.
  - معدلات الربحية ومستويات المخزون فى مختلف منافذ التوزيع.
  - معدلات حركة المخزون.
  - أهمية تجار الجملة والسماسرة وإتحادات المشترين.الخ.
  - عناصر القوة لدينا مقارنة بمنظمات البيع المنافسة.
  - تسهيلات النقل وتكاليف النقل.
  - موقف الخدمات اللوجستية.
- **عـــادات ومواقـــف المستهلكين والمستخدمين للمنتج**
  - من هم المستهلكين (السن – الجنس "النوع" – شريحة الدخل – المدينة/الريف – مستهلك فرد أو مستخدم صناعى.الخ)؟
  - متى يتم شراء المنتج ودورية الشراء؟
  - كيف يستعمل المنتج؟

- لماذا يشترى المستهلكين المنتج؟ وهل يدركون الجودة والإستخدامات والفوائد؟
- أم أننا بصدد سوق سعر ؟
- ما مدى معرفة المستهلكين بالاسم التجارى للمنتج؟ ومدى جودة الإعلان عنه؟

▪ **المنافســـــون**

- من هم؟
- ما هى المنتجات التى يسوقها المنافسون؟
- ما هى عناصر القوة لدى المنافسين؟ (السعر – الجودة – التوزيع– الإعلان).
- هل تم طرح منتجات جديدة ومنافسة فى الفترة الأخيرة وما مدى ما حققته من نجاح؟

▪ **قواعد ولوائـــح الإستيراد**

بالنسبة لأسواق التصدير ينبغي أن نكون ملمين بما يأتي:

- الرسوم الجمركية.
- الضرائب (نوعية – نسبية – قيمة مضافة – مختلطة)0
- الحصص والتراخيص.
- الاشتراطات القياسية للمنتج.
- متطلبات التعبئة والتغليف.
- العلامات التجارية.
- التبيين (البطاقات البيانية) واللغة المستخدمة.

▪ **الأنشطة التسويقية السابقة ونتائجها**

- ملخص عن الخطة التسويقية للفترة السابقة.
- بيان أهداف الخطة السابقة والأنشطة التى تم تنفيذها.

- تقويم لما تم التوصل إليه من نتائج فى ظل العمل بالخطة السابقة

(ب) الخطــوة الثانية: مرحلة تقويم الحقائق / تقديرها

- متى تم تجميع الحقائق ذات الصلة وتقديرها والتأكد من صحتها، تبدأ عملية فحصها وتقدير وزنها حسب أهميتها النسبية ثم تترجم بعد ذلك إلى تقييم واقعى من حيث قبول السوق للمنتج محل البحث، ومستويات التسعير، والإمكانات المتاحة فى أماكن التوزيع وإمكانات الإعلان وترويج المبيعات عند كل مستوى من مستويات الإنفاق الإستهلاكى. ومن الأهمية بمكان أن ندرك أن الخطوات التالية قد تصبح بلا أى معنى أو قيمة إذا لم يتم تقييم كافة الحقائق موضوعياً فى مرحلة التقويم سواء أكانت تلك الحقائق مناسبة أو غير مواتية. ومن ثم تظهر الآفاق المتاحة بوضوح فى نفس الوقت الذي تتجلى فيه مواضع الضعف ومكامن المشكلات وما يعنيه ذلك من أن الأمر ما زال يتطلب جهداً إضافياً فى المستقبل

- إن إستكشاف الحقائق وتقويمها يتعلق بصفة أساسية بالماضى، وبيان الوضع السائد فى السوق، وأوضاع المنافسين إلى غير ذلك من الأمور المتصلة بالموقف الحالي فى السوق ومن هنا فإن الخطة التسويقية وهي مما سيجرى تطبيقه فى المستقبل فمن ثم يكون من المهم لدى تحليل المشكلات والآفاق والفرص المتاحة ووضع الأولويات أن يتم وضع فرضيات واقعية عن التطورات المستقبلية. ومثل هذه الفرضيات والتنبؤات سوف تتناول:
  - التطورات العامة في السوق.
  - التغيرات فى الأنصبة السوقية.
  - اتجاهات المستهلكين.
  - أنماط التوزيع.

- المنافسة.
- مستويات السعر.

وغالباً ما سوف تستمر الإتجاهات الحالية مع بعض التطوير وفقاً لما تشير إليه التوقعات. بيد أن الأمر الأكثر صعوبة فى التقويم – والأكثر خطورة بالنسبة لنجاح الخطة حال التجاوز عنه هو التطورات المستقبلية التي يتسنى إستخلاصها من ثنايا الاتجاهات السائدة.

(ج) الخطوة الثالثة: مرحلة تقرير الأهداف التسويقية

وهذا يعنى أن قرارات واضحة ودقيقة ينبغى صياغتها لتحديد كيفية وآليات الجهد التسويقى، تصميم المنتج وتغليفه، التسعير و التوزيع والإعلان وترويج المبيعات.

وهنا يتم التركيز على الأهداف والغايات وليس على الوسائل والأساليب. فليس من المتصور أن يتم الموافقة على برنامج العمل قبل أن يتم تحديد الهدف.

وفى هذا الصدد ينبغي التفرقة ما بين الأهداف بعيدة المدى والأهداف قصيرة الأجل. ومن ثم فأن الهيمنة أو زيادة المبيعات والأرباح تعد من الأهداف بعيدة المدى. وعلى العكس من ذلك فإن الأهداف فى الأجل القصير ينبغي أن تكون محددة كمياً ومرتبطة بتوقيتات محددة كأن يكون الهدف فى الأجل القصير مثلاً هو زيادة المبيعات بنسبة 15% فى عام 2007.

كما ينبغى أيضا فى هذا السياق التفرقة بوضوح ما بين الأهداف التسويقية العامة فى جانب والأهداف المحددة للإعلان وتصميم المنتَج والتغليف والتوزيع والمبيعات في جانب آخر. والتفرقة فى هذا السياق غاية فى الدقة لعده أسباب من أهمها ما يأتى:

- أن كل أداة تسويقية – مثل المبيعات، الإعلان، تصميم المنتج ونحوها – لها

مجال ووظيفة محددة فى إطار المزيج التسويقي العام، ويمكن أن تؤدى إلى نتائج معينة فيما لا يمكن لغيرها من الأدوات تحقيقه.

- بدون وجود أهداف محددة ومهام قابلة للقياس لكل منها فكيف يتسنى لنا أن نقطع بأن الزيادة أو النقص فى المبيعات يرجع إلى أن الإعلان أو أن التحسينات فى المنتج قد ترتب عليها تحسين فى موقف الجهد البيعى وفي التغير فى السعر.؟ فلكى نقطع بأن النتائج المحققة قابلة للقياس ومردودها إلى عنصر من عناصر المزيج التسويقي المسببة لها أو التى حالت دون تحقيقها فإنه يلزم بداءة أن تكون تلك الأهداف محددة أصلاً فى الأجل القصير بفترة زمنية وبدرجة معينة. كأن نقول مثلا أن الهدف الإعلانى المناسب هو زيادة وعي المستهلك بالمنتج من 25% إلى 40% فى عام 2007، ولا نقول أن هدف الإعلان المناسب هو تحسين درجة تذوق المستهلك للمنتج مقارناً بالمنتجات الأخرى المنافسة. فوضع أهداف مبالغاً فيها من شأنه أن يجعل تحقيقها أمر غير ممكن فى خلال الفترة الزمنية التى تغطيها الخطة وفى ضوء الإمكانات المتاحة.

وفيما يلى بعض المبادئ التى يمكن الإسترشاد بها للتحقق من أن الأهداف الموضوعة هى التي تحكم إختيار الأنشطة:

- **التركيـــــز**

من الخطورة بمكان إضاعة الوقت والموارد في تخطيط أنشـــطة متجـــددة ومتشعبة، تحتاج كل منها نفقات إضافية وعاملين وإدارة ورقابة. والأفضل فى هذه الحالة أن يقتصر التخطيط على عدد محدود من الأنشطة مع التركيز على الأنشطة الأكثر تأثيراً.

o **الأهمية والوزن النسبي الأكبر**

لدى تحديد أى الأنشطة هي التي يتم التركيز عليها فعلينا أن ننظـــر إلـــى النتائج المحتملة وليس إلى حجم العمل. بحيث لا نضيع الوقت والمال على أنشـــطة وإن كانت ناجحة إلاّ أن نتائجها محدودة – ومن ثم فعلينا أن نختار الأنشطة التـــى تدر أقصى عائد ممكن.

o **الملاءمـــــة**

فأى طاقة ينبغى أن تكون مناسبة لما يناط بها من الأعمال فهناك حد أدنى للطاقات اللازمة للقيام بمختلف الأنشطة التسويقية بلا إنتقاص. فإذا لم يتوافر هـــذا الحد الأدنى من الموارد، فإنه يكون من الأفضل التركيز على أنشطة أخرى يمكـــن إنجازها فى حدود الموازنة المتاحة.

o **مقارنـــــة البدائل**

ينبغي لدى اختيار الأنشطة أن نهتم بوجه خاص بالتكاليف مقارنة بالنتـــائج المتوقعة باستخدام مختلف الطرق. وفي سبيل ذلك يلـــزم الإجابـــة عـــن الأسـئلة التاليـــة:

- ما هي الأنشطة البديلة التي يمكن إستخدامها؟
- ما هي تكلفة كل بديل؟
- ما هو حجم النتائج المتوقعة لكل بديل؟

(د) الخطـــوة الرابعة: الموازنة التقديرية لبرنامج العمل والجدول الزمنى لها

متى تم رسم الخطة التسويقية وصياغة إطارها العام وتحديد الأهداف فـــي الأجل الطويل وعلى المدى القصير – وبصفة خاصة فيما يتعلق بتصميم المنـــتج، والتغليف والمبيعات والتوزيع والإعلان – يصبح من الضرورى بعد ذلـــك تحديـــد كيفية إعمال وتفعيل تلك الأهداف.

وهنا يتعين الإلتزام بالمبدأ الأساسى فى إختيار وتحديد الأنشطة التسويقية فى مختلف المجالات، وهو أن الهدف ينبغى أن يحكم وسائل تحقيقه، بحيث لا يمكن تبرير أي نشاط ما لم يكن مرتبطاً بصورة واضحة بتحقيق هدف معين. ومن خلال توصيف الخطة بكافة تفاصيلها يتم وضع الموازنة بشكل مفصل قدر الإمكان مع بيان المصروفات اللازمة لتنفيذ الخطة.

وهناك عده طرق لتحديد الموازنة التسويقية ولكل منها مزاياه وعيوبه. بيد أن تحديد مقدار المال اللازم والمتاح لمختلف الأنشطة التسويقية إنما هو من القرارات التى تختص بها الإدارة ومن ثم تجد الخطة التسويقية طريقها إلى التطبيق. وعلاوة على ذلك فإنه يندر أن تكون هناك موازنة تسويقية حقيقية تغطى مختلف جوانب المزيج التسويقى (منتج – تغليف – تصميم – توزيع – دعاية وتنمية مبيعات) إضافة إلى البحث التسويقى والإختبار.

وقد تكون موازنات بعض الأنشطة التسويقية تابعة لإدارات أخرى بخلاف إدارة التسويق، إلا أن ذلك لا يعنى أن الأنشطة المذكورة لا تشكل جانباً من الخطة التسويقية.

ويراعى فى كتابة الموازنة كجزء من الخطة التسويقية الإلتزام بتطبيق القواعد المالية المتعارف عليها. على أن أهمية الموازنة التسويقية تتجاوز مجرد كونها وثيقة واضحة وسهله الفهم ومفيدة لرجل التسويق ورجل المبيعات والإعلان والمحاسب وذلك لعده اعتبارات نذكر أهمها فيما يلي:

- **الموازنة التسويقية هي صدى أو مرجع للأهداف**

فأى نشاط تسويقى هو فى حقيقة الأمر نتيجة لهدف معين فى الخطة التسويقية، وأحيانا نجد أن عدة أنشطة تخدم هدفاً تسويقياً واحداً، أو قد يكون نشاطاً تسويقياً واحداً مرتبطاً بأكثر من هدف واحد.

على أية حال فإن بيان الأنشطة وما ترتبط به من أهداف من شأنه المساعدة في توجيه الإهتمام للأولويات السابق إقرارها وبيان مدى الإلتزام بها.

- **الخواص التفصيلية والتكلفة**

فالموازنة التسويقية توضح كيفية التعرف على التكلفة الإجمالية لكل نشـــاط وكيفية تقديرها وذلك من خلال أمرين هما:

الأول: أن الموازنة تصبح أكثر إستيعاباً بالنسبة لمن قام بإقرارها فيما خلت بعض الجوانب المحدودة التى تظل بدون إجابة عليها.

الثانى: سرعة وسهولة إجراء التعديلات التى تظهر الحاجـــة إليهـــا فـــى الموازنة فى تاريخ لاحق طالما أن هناك تفاصيل كافية لهذا الغرض فى الموازنة.

- **خطـــــة الإنفاق**

وهي لا توضح فقط متى يتم صرف الأموال وإنما توضح أيضاً الرابطة ما بين توقعات المبيعات التفصيلية كل شهر والأنشطة المخططة للإعلان والترويج.

(هـــ) الخطـــوة الخامسة: الرقابة على النشاط التسويقى

إن الحكم على الخطة التسويقية بأنها جيدة إنما يتجلى من خـــلال التطبيـــق وإتاحة فترة زمنية مناسبة للعمل بمقتضاها. بيد أن الخطة الجيدة قد تعترضها بعض الصعوبات نتيجة لتغير ظروف السوق عن الفترة التى بدأ فيها تنفيذها. على أيـــة حال فإنه من الضرورى توافر آلية تتيح لنا مقارنة الأداء الفعلى بما هـــو مخطـــط أصلا وذلك على مدار فترة التخطيط. فإذا ما تحققت الرقابة بصورة ملائمة ودورية وفي وقت مبكر من فترة الخطة فأنه يصبح في الإمكان إجراء أى تعديلات تكـــون لازمة بصورة أكثر فعالية وبتكلفة أقل.

ويجدر فى هذا السياق الإشارة إلى أهمية إجراء مراجعة شاملة نصف سنوية على أرض الواقع ليس فقط بغرض تعديل الخطة المطبقة وفقا لمقتضـــيات الحـــال،

وإنما أيضاً كدليل للخطط والبرامج فى باقى السنة. وبالإضافة إلى الرقابة الدورية على المبيعات، فإنه يتعين وجود رقابة على كل نشاط مقترح فى الخطة على حده.

ومن الناحية الواقعية والعملية فإن خطة العمل سوف تفرض بذاتها هذه الرقابة. والرقابة على الخطة وما يلازمها من مراجعات تحقق هدفاً مزدوجاً:

- فهي تتيح إجراء التصحيحات فى التكلفة – الإعلان – الإنفاق – الجهود التوزيعية على مدى فترة تنفيذ الخطة.
- توفير مواد خام إضافية إستعداداً للخطة التالية.

4. قائمة للتخطيط التسويقى

(أ) إستخدام قائمة التخطيط

قائمة التسويق المشار إليها فيما يلى غايتها المعاونة فى إتباع نظام منهجى لترتيب الأدوات التسويقية (عناصر المزيج التسويقى) المتاحة فى الشركة. وتشمل هذه العناصر ما يأتى:

- المنتج
- هيكل قنوات التوزيع / التوزيع المادى
- السعر
- الترويج
- الخدمات
- السوق
- الأهداف التسويقية

وهذه العناصر يتم تقسيمها إلى ثلاثة قوائم للتخطيط التسويقي وذلك على النحو التالى:

- الموقف الحالى فى الشركة والخبرات السابقة.
- الموقف الحال للمنافسين وخبراتهم السابقة.
- التطورات المستقبلية وما يرتبط بها من تدابير تتخذها الشركة.

وللتوصل إلى وضع منهج نظامى فإنه يتعين علينا كأساس إجراء الأتى:

- الحصول على المعلومات اللازمة عن بحث السوق.
- معلومات عن فعالية الأدوات التسويقية للشركة فى الفترة الماضية0
- و بناء على هذه البيانات والتنبؤات يتم وضـــع الأهـــداف البعيـــدة والقصيرة المدى، مع إعطاء هامش تحفيزى للمنافسة لتحقيق هـــذه الأهداف. هذا إلى جانب وضع الأهداف الفرعية لكل عنصر مـــن عناصر المزيج التسويقي. وهذه الأهداف الفرعية ينبغى أن تكـــون متوافقة مع بعضها لتحقيق مزيج تسويقى مناسب.

وفيما يلي نتناول العناصر الرئيسية فى إعداد الخطة التسويقية:

(ب) قائمـــة المراجعـــــة للخطة التسوقية

- **المنتَج**

ويشتمل مزيج المنتج على العناصر الآتيـــــة:

- درجة المنتج ومراتبه / خطوط الإنتاج.
- الجودة.
- التصميم.
- العلامات التجارية.
- التغليف / التبيين (البطاقات البيانية) والضمانات.
- التشريعات – التقييسات – قواعد الأمان.

وبتصنيف هذه الأداة من أدوات التسويق طبقـا للفئـات (C&B&A) – يتبين لنا ما يأتـــى:

A) وتشمل بالنسبة للمنتج الخصائص – البيانات الفنية والإســتعمال – الاستخدامات حسب رغبات المستهلك – الخبرة التطبيقية في أسواق أخرى – التطورات السابقة والإتجاهات الحالية – موقع أو مكانــة المنتج من حيث الدرجة.

B) موقف المنافسة– الماركات والطرز الرئيسية – المنتجات–البدائل – أوجه الاختلاف فى التصميم والأداء – التفضيلات العامة للجمهور.

C) التطورات المستقبلية وما يرتبط بها من إستراتيجيات فيما يتعلــق بتخطيط خط الإنتاج وتنميته (الإبتكارات).

- **التوزيع – هيكل منافذ التوزيع**

يتكون المزيج التوزيعى من العناصر الآتيــــة:

- هيكل المنافذ – قنوات التوزيع – الوصول للسوق.
- تنظيم المبيعات، القوة البيعية.
- التخفيض وغيره من شروط البيع.
- التوزيع المادي – تكاليف المبيعات.
- التشريعات الحاكمة لهيكل التوزيع.

وبتصنيف التوزيع كأحد أدوات التسويق طبقا للفئات (C&B&A) – يتبين لنا ما يأتــــي:

A) الهيكل الحالى للتوزيع – منافذ التوزيع لمنتجات الشركة – سياسة الشركة في التوزيع والخبرات السابقة – نقاط القوة والضعف فى

مختلف القنوات والمناطق – الجوانب الإيجابية والسلبية فى قنوات التوزيع تجاه منتجاتنا – الخبرة بأسواق أخرى (أجنبية) – سياسة إنتاج الدرجة الثانية وتوزيعها.

B) التوزيع بالنسبة للمنافسين – شرائحهم السوقية – ظروف البيع بالنسبة للمنافسين.

C) التطورات المستقبلية في هيكل التوزيع وما يرتبط به من إستراتيجيات – الإجراءات التصحيحية لمواضع الضعف – الإستغلال الكامل لعناصر القوة.

- **التوزيع المادى**

ويشمل التوزيع المادى العناصر الآتية:

- إعداد الطلبيات.
- إصدار الفواتير.
- المناولة والتخزين وأماكن المخازن.
- الرقابة على المخزون والجرد.
- الشحن – التأمين – النقل.
- توقيتات التسليم على مستوى التجارة والمستهلك.
- القوانين والتشريعات الحاكمة.

ويتصنيف التوزيع المادى كأحد أدوات التسويق طبقا للفئــات (C&B&A) يتبين الأتـــــى:

A) النظام الحالى للتوزيع المادى – السياسة الخاصة بالتوزيع المادى والتجارب السابقة.

B) التوزيع المادى للمنافسين.

C) التطورات المستقبلية في هيكل التوزيع المادى وما يرتبط به من إستراتيجيات.

- **السـعر**

يتكون مزيج السعر من العناصر الآتية:

- o التكلفة + تكاليف البيع.
- o شروط البيع (الخصومات – الهوامش – شروط الائتمان)0
- o سعر البيع.
- o هيكل السوق (الإحتكار – إحتكار القلة.ألخ).
- o السعر السائد في السوق.
- o القوانين والتشريعات واللوائح المنظمة للأسعار.

وبتصنيف السعر كأحد أدوات التسويق طبقا للفئات (C&B&A) - يتبين لنا ما يأتى:

A) السعر الذى تضعه الشركة لمنتجاتها (سعر المستهلك – هوامش الربح – مستويات السعر – الأسعار فى الفترة السابقة وكذا الأسعار وإتجاهاتها المتوقعة فى السوق للفترة المقبلة (فى الأجل القصير) – شروط البيع – قواعد الإئتمان...الخ.

B) أسعار المنافسين – شروط البيع – تحليل التباين وأوجه الإختلاف.

C) التطورات المستقبلية للتكاليف / تكاليف البيع / شروط البيع وظروفه – وما يرتبط بذلك من إستراتيجية للتسعير.

- **الترويـج**

يتكون المزيج الترويجي من العناصر الآتيـة:

- o البيع الشخصي (مزيج التوزيع وتنظيم أعمال البيع).

- الإعـــــــلان.
- ترويج المبيعات.
- الصحافة والعلاقات العامة.
- التغليـــــف.
- الأنشطة الترويجية الأخرى (معارض – لقاءات تطابقية – وفــود تجارية – ترويج إلكترونى...الخ).
- إتجاهات الرأى العام والإتصال.
- التشريعات والقواعد واللوائح والأنظمة الحاكمة.

وبتصنيف المزيج الترويجي كأحد أدوات التسويق طبقــاً لمعـــايير فئـــات (C&B&A) – يتبين لنا ما يأتـــــى:

A) الموقف الحالي للترويج – الحملات الإعلانية – التغليف – الصحافة والعلاقات العامة – الخبرات السابقة – نتائج الإختبار – ترويج المبيعات – مستويات الوعى – التفضيلات بالنسبة للمنتجات الأخرى المنافسة.

B) مسح للترويج الخاص بالمنافسين – حملاتهم الإعلانية – الصحافة والعلاقات العامة للمنافسين – التغليف – تنمية المبيعات – الموازنات المخصصة لكل وسيلة من وسائل الدعاية.

C) التطورات المستقبلية للترويج وما يرتبط بها من إستراتيجيات ترويجية.

- **الخدمـــــة**

يتكون مزيج الخدمة من العناصر الآتيـــــــة:

- الخدمة السابقة واللاحقة للبيع.
- الضمانات وفتراتها.

- مستويات الخدمة.
- تكاليف الخدمة.
- تعليمات الإستعمال / الإستخدام.
- نظام الخدمة.
- التشريعات والقوانين المنظمة.

وبتصنيف مزيج الخدمة كأحد أدوات التسويق طبقا لمعايير فئات (C&B&A) يتبين لنا ما يأتى:

A) الوضع الحالى لتنظيم الخدمة والخبرة السابقة.

B) نظام الخدمة لدى المنافسين بما ذلك الشركات المستقلة لتقديم الخدمة

C) التطورات المستقبلية في الخدمة وما يرتبط بها من إستراتيجيات.

- **السوق**

ويشمل الموقف الحالي والخبرات السابقة للشركة.

وبتصنيف السوق كأحد أدوات التسويق طبقا لمعايير فئات (C&B&A) – يتبين لنا ما يأتى:

A) مسح كمى لكافة العوامل التى تحدد حجم السوق وموقع الشركة منه وبوجه خاص:

- المناخ الاقتصادى والسياسى.
- التطور الاجتماعى السكاني وإتجاهاته.
- إجمالي مبيعات كل فرع والعائد السنوى للشركة (النصيب السوقي).
- الأنصبة السوقية للمنافسين.
- توزيع الأنصبة السوقية وعوائد كل منها من حيث:

شرائح المستخدمين.

السعر / وأصناف المنتج.

المناطق البيعية.

المواسم / الفصول.

B) التوقعات عن التطورات المستقبلية للسوق وتوقعاتها على أساس ما يأتــــــــى:

- بيانات المجتمع السكاني (المساكن – الفئات العمرية – الإقامة – الوظائف – التعليم.).
- بيانات اقتصادية (الدخل وتوزيعه – المصروفات).
- التغيرات التكنولوجية.
- توقعات إستراتيجيات واتجاهات المنافسين.

C) وصف للجماعات المستهدفة وتشمل بوجه خاص ما يأتي:

- وصف إحصائي للجماعات الإستهلاكية المرتقبة بالنسبة للمنتج / المنتجات والأسعار والتوزيع.
- بيانات عن استخدامات المنتج.
- العادات الشرائية للمستهلكين.
- معدلات الشراء ودوافعه.
- الخصائص السيكولوجية للجماعة المستهدفة.

ويضاف إلى هذا التصنيف (C&B&A) عنصر تكميلي (D).

D) مقترحات مستقبلية بالنسبة للبحث التسويقى.

- **الأهــــــــــداف التسويقيــــة**

تتمثل الأهداف التسويقية الرئيسية فيما يلي:

- o الربح والعائد على الإستثمار (فى الأجل الطويل والقصير).
- o النصيب السوقى (الحصة السوقية) العائد رقمياً وقيمياً.

وبتصنيف الأهداف التسويقية طبقاً لمعايير فئات (C&B&A) – يتبين لنا ما يأتـــــى:

A) تقدر في ضوء الأداء عن الفترة السابقة والإتجاهات المتوقعة للسوق.

B) السلوك المتوقع من قبل المنافسين.

C) أهدافنا التسويقية في الأجل الطويل والقصير والتى يتم تحديدها فى الخطط التسويقية. فالخطة التسويقية توضح كيفية تحقيق الأهداف التسويقية من منظور عناصر المزيج التسويقى مع إعطاء شئ من التفصيل فيما يأتـــــــى:

- القسم الخاص بالعائد مصنف زمنياً (تخطيط المبيعات – المواسم " الفصول ").
- القسم الخاص بالعائد لكل إقليم / منطقة.
- القسم الخاص بالعائد لكل منفذ بيع / توزيع.
- القسم الخاص بالعائد لكل مقطع / شريحة سوقية.

الفصل الثالث

أختيار الأسواق المستهدفة

إستراتيجيات دخول الأسواق الخارجية

1. التصدير
2. المشاريع المشتركة
   - تراخيص التصنيع
   - عقود التصنيع
   - عقود الإدارة
   - الملكية المشتركة
3. الإستثمار المباشر

الفصل الثالث

إختيـــــار الأســـواق المســـتهدفة

من خلال وضع الخطة التسويقية للشركة ينبغي أن يكون الإتجاه العام للسياسة التسويقية واضحاً من حيث المجال وهل سيقتصر نشاطها على السوق المحلي أم أنها تخطط لدخول السوق العالمى بعد أن يتحقق لها التواجد في السوق المحلى. فإذا ما كانت خطط الشركة لا تقتصر على السوق المحلى فعليها وهى بصدد الإعداد لدخول أسواق أخرى، أن تحدد الأمور الآتية[1]:

- تحديد الأهداف والسياسات التسويقية الدولية للشركة.
- تحديد حجم المبيعات المستهدف فى السوق أو الأسواق الخارجية.
- بيان عدد البلدان التى ترغب فى تسويق منتجاتها فيها ونوعية تلك الأسواق.

ويتوقف ذلك علي عدة اعتبارات نذكر أهمها فيما يلي:

- خصائص المنتج ذاته.
- عوامل جغرافية تتعلق بطبيعة السوق المستهدف.
- حجم الدخل وتوزيعه علي أوجه الإنفاق فى السوق المستهدف.
- المناخ السياسى.

وبعد أن تتم عملية رصد الأسواق فى ضوء المؤشرات السابقة، تبدأ مرحلة تقويم وتدريج الأسواق حسب أهميتها مع إمكانية الإستهداء في سبيل ذلك بمعـــايير إضافية منها على سبيل المثـــــال:

- وجود شحن منتظم بمختلف الوسائط.
- قصر خطوط الشحن (قرب الأسواق).

- o توافر موانئ وتسهيلات مقبولة ومناسبة.
- o الإشتراطات الفنية فى الواردات ومدى التشدد فيها بالنسبة للمنتجات من منشأ معين، وكذا المواصفات القياسية.

والجدول التالى يوضح المؤشرات الأساسية لإختيار السوق المستهدف:

1. الخصائص السكانية	**2. الخصائص الجغرافية**
▪ حجم السكان ▪ معدل نمو السكان ▪ درجة التحضر ▪ الكثافة السكانية ▪ الهيكل العمرى للسكان	▪ الحجم المادي للدولة ▪ الخصائص الطبوغرافية ▪ الظروف المناخية
3. العوامل الاقتصادية	**4. العوامل التكنولوجية**
▪ نصيب الفرد من الناتج القومي الإجمالى ▪ توزيع الدخل ▪ معدل نمو الناتج القومي ▪ نسبة الاستثمار إلى الناتج القومى	▪ مستوى المهارة التكنولوجية ▪ التكنولوجيا السائدة فى الإنتاج ▪ تكنولوجيا الاستهلاك ▪ مستويات التعليم
5. العوامل السلوكية والمجتمعية	**6. الأهداف والخطط القومية**
▪ القيم السائدة ▪ أنماط الحياة ▪ الجماعات العرقية ▪ التركيبة اللغوية	▪ أولويات التصنيع ▪ خطط الاستثمار في البنية الأساسية

- أنظمة المدفوعات ودرجة المخاطر.
- معدلات التضخم وإتجاهاتها.
- أسعار الصرف ومدى إستقرارها والقيود علـى النقـد الأجنبـى وتحويلاته.
- المناخ الجاذب للأعمال والتجارة.
- البيئة القانونية والإتجاهات التشريعية فى الأجل المنظـور وعلـى المدى الطويل.
- سياسات الأحزاب وبرامجها وجماعات الضـغط ووزن منظمـات المجتمع المدنى وجمعيات حماية المستهلك.
- أنظمة التأشيرات والإقامة والتأسيس.
- الإتصالات والمواصلات الداخلية.
- الدول التى ترتبط مع الدولة بإتفاقيـات تفضـيلية أو برتوكـولات تجارية – إتفاقيات حماية الإستثمارات – إتفاقيات منـع الإزدواج الضريبـى .
- أنظمة الجمارك والضرائب والرسـوم.
- الالتزامات الإقليمية والدولية (تكتلات – اتحادات جمركية).
- القواعد المنظمة للنشاط التجارى.

إستراتيجيات دخول الأسواق الخارجية

(1) التصدير	(2) مشاريع مشتركة	(3) استثمار مباشر
• مباشر • غير مباشر	• تراخيص • تعاقدات للتصنيع • تعاقد على الإدارة • ملكية مشتركة	• إمكانات للتجميع • تسهيلات في التصنيع

حجم الالتزام / المخاطر / الرقابة / الربحية المتوقعة

1. التصـــديـــر

وهو يمثل الطريق الأسهل لدخول سوق خارجى. وقد يكون التصدير سـلبياً عندما تصدر الشركة فوائض إنتاجها من حين لأخر وبصورة غير منتظمة، وقد تضع الشركة إلتزاماً على نفسها بزيادة صادراتها إلى سوق معين كأحد الأهداف العليا لهـا. وفى كلتا الحالتين فأن الشركة تنتج ما تتخصص فيه من سلع في داخل السوق المحلـي وقد تطور من إنتاجها بحيث يتوافق مع سوق التصـدير، وأحيانـا تصـدر منتجاتهـا بصورة موحدة فهي تصدر للسوق الخارجى نفس المنتجات التـي تقـدمها للمسـتهلك المحلي دون تعديل أو تطويـر.

تبدأ الشركات الإنتاجية نشاطها التصديرى عادة بالتصدير غيـر المباشـر وذلك من خلال وسطاء وسماسرة للتجارة الدولية. وهذه الحالة تنطوى على قـدر محدود من الإستثمار نظراً لأن الشركة لا تضطلع بإنشاء قوة بيعيـة أو منظومـة للتوزيع والإتصالات، وبالتالى فإن المخاطر تكون أقل. وعلاوة علـى ذلـك فـأن

الوسطاء التسويقيين سواء على المستوى الدولى أو على مستوى السـوق المحلـى وكذا المنظمات التعاونية إنما يتحقق من خلالها نقل المعرفة والخدمات والخبـرات بحيث يتجنب البائع الوقوع فى الكثير من الأخطاء. وقد يتحول الوسطاء تـدريجياً إلى التصدير المباشر فيما إذا تعاملوا فى منتجات أو بضائع ملكهم. وفى هذه الحالة يرتفع حجم الإستثمار والمخاطر بقدر ما يكون العائد أكبر.

تستطيع الشركة الإنتاجية القيام بالتصدير المباشر من خلال عدة أسـاليب نذكر منها ما يأتـى:

- إنشاء إدارة تصدير لمباشرة مختلف الأنشطة المتعلقـة بالتصـدير (دراسـة الأسواق – الاتصال بالعملاء – إجـراء التعاقـدات – تجهيـز الطلبيـات – إجراءات الشحن – تحصيل عوائد التصدير– التسعير – الفحص والإختبار – الإعلان والترويج...الخ.).
- إنشاء مكاتب أو فروع فى الأسواق الخارجية للقيام بوظائف البيـع والتوزيـع والترويج.
- يمكن أن يلحق بالفرع مركز للعرض وآخر لخدمة العملاء.
- إيفاد مندوبى المبيعات المحليين إلـى الخـارج فـى فتـرات معينـه لجلـب التعاقـدات.
- القيام بالتصدير من خلال موزع أو وكيل أو أكثر فـى السـوق الخـارجى. وقد يقوم هؤلاء الموزعين بشراء البضائع لحسـابهم أو الإسـتعانة بـوكلاء بالعمولة يباشرون أعمال البيع نيابة عنهم أو عن الشركة الإنتاجية فى السـوق الخارجى.

2. المشاريـــــع المشتركة

حيث يتم الدخول في مشروع مشترك مع مستثمر أو شركات أجنبية بغرض إنتاج أو تسويق سلع أو خدمات. وعلى خلاف التصدير بصـــوره المختلفـــة فـــإن المشروع المشترك ينطوى على إرتباط الشركة الوطنية بشريك فى البلد المضـــيف للإستثمار وذلك بغرض بيع أو تسويق منتجات الشركة فى الســـوق الخـــارجى. و المشروع المشترك فى هذه الحالة يختلف عن الإستثمار المباشر من حيث أنه يُنشئ رابطة أو إتحاد مع شخص ما فى بلد أجنبى[1]. وهناك أربعة أنواع للمشـــروعات المشتركة وهى:

- تراخيص التصنيع
- عقود التصنيع
- عقود الإدارة
- الملكية المشتركة

- **تراخيص التصنيع**

وذلك عن طريق دخول الشركة فى اتفاق مع شركة أجنبية تشترى بمقتضاه حق إستخدام طريقة الشركة الأجنبية فى التصنيع والعلامة التجارية وحق الملكيـــة الفكرية (المخترعات) والأسرار التجارية ونحوها من عناصر القيمة وذلك فى نظير رسم أو إمتياز تمنحه الشركة المستفيدة للشركة الأصلية فى الخارج. وبالتالي فـــأن الشركة المصدرة تحصل على مدخل للسوق الخارجي بقدر ضئيل من المخـــاطر، وفى نفس الوقت فإن المرخص له يكتسب خبرات فى الإنتاج إضافة إلى إسم منتج ذا شهره ودون ما حاجة لأن يبدأ نشاطه فى هذا السوق الخارجى من نقطة الصفر.

---

(1) Ibid., p.591 – 592

ويؤخذ على هذا الأسلوب أن الشركة المرخص تكون أقل سيطرة على مستلزمات إنتاجها، إضافة إلى أنه إذا نجح المرخص له بدرجة كبيرة، فإن مانح الترخيص سوف يجد نفسه مع إنتهاء عقد الترخيص أنه قد خسر الكثير بل وخلق منافساً له. ومن ثم فإن المرخص يحرص دائماً على الاحتفاظ بقدر من الخصوصيات الإنتاجية ولا يتنازل عن أحدث تقنيات وبالتالى يظل المرخص له في مرتبة أدنى تكنولوجيا فيما يخضع معه السوق الخارجى لمنافسة غير متكافئة مع مانح الترخيص، وهذا مأخذ هام من حيث آثاره السلبية على المرخص له حيث لا يحقق الأهداف المنشودة والتى يتطلع أليها من جراء الحصول على الترخيص، وفي كثير من الأحوال يحرص المرخص على حجب أسواق معينه عن المرخص له بحيث لا يتواجد فيها المنتج وأجياله المتطورة في تلك الأسواق إلا من خلال الشركة الأم دون سواها[1].

- **عقود التصنيع**

حيث تتعاقد الشركة المصدرة مع مصنع فى السوق الخارجى ليتولى إنتاج منتجاتها أو لتقديم خدماتها. وفى هذه الحالة يتم الإستعانة بمصنعين فى السوق الخارجى على مستوى عال من الكفاءة لتصنيع وإنتاج العديد من المنتجات التى تبيعها الشركة.

ومن المآخذ على عقود التصنيع، انحسار السيطرة على العملية الإنتاجية وتحجيم الأرباح التي يمكن تحقيقها بل والإنسحاب من السوق فى حالة استقلال المتعاقد معه على التصنيع بالإنتاج لصالحه وتسويقه إستناداً إلى ما يحوزه من شهرة فى سوقه المحلى بل وفى أسواق أخرى.

(1) وقد كان إخلال الشركة المصرية بهذا الشرط مع شركة فيات الإيطالية و الدخول لبعض الأسواق المقصورة على الشركة الإيطالية سبباً رئيسيا في إلغاء الترخيص الممنوح للشركة المصرية.

ومن مميزات هذا الأسلوب للتصدير أنه يتيح الفرصة للشركة المستفيدة أن تبدأ نشاطها الإنتاجى بسرعة وبأقل المخاطر مع وجود فرصة فيما بعــد لتكــوين تشاركيه مع المنتج الخارجي أو شراء المصنع أو تأجير بعض خطوط الإنتاج على مدار السنة تمهيداً لشرائها بنظام التأجير التمويلى أو أى صورة أخرى من صــور الاستغلال.

- **عقود الإدارة**

وبموجب عقد الإدارة فإن الشركة الوطنية (الراغبة فى التصــدير) تقــدم المعرفة الإدارية إلى الشركة الأجنبية حيث تتولى الأخيرة من جانبها تــوفير رأس المال.

وفى هذه الحالة تقوم الشركة الوطنية بتصدير خدمات الإدارة بــدلا مــن تصدير المنتجات وتأخذ مجموعة فنادق هيلتون بهذا الأسلوب فى إدارة فنادقها فى كافة أنحاء العالم.

وهذا الأسلوب أكثر جاذبية إذا كانت الشركة المتعاقدة على الإدارة أمامهــا فرصة فى وقت لاحق لشراء بعض الأسهم فى الشركة التى تتولى إدارتها.

إلاً أنه يؤخذ على هذا الأسلوب أنه يفوت على الشركة القائمــة بــالإدارة فرصة الإنتفاع بالمشروع ككل، كما وأن عقد الإدارة يمنع هذه الشركة أيضا ولفترة من الزمن من مباشرة نشاطها وأعمالها الخاصة بنفسها.

- **الملكية المشتركة**

ويتحقق ذلك من قيام الشركة (الراغبة فى التصدير) بضــم طاقاتهــا إلــى مستثمر أجنبى بغرض خلق مجال للعمل محلياً فى بلد أجنبى وفى نفس الوقت تكون الملكية والرقابة مشتركة وفى هذه الحالة قد تلجأ الشركة إلى شــراء أســهم فــى الشركة الأجنبية، ويمكن للطرفين إنشاء مشروع جديد مشتــــرك.

وهذا الأسلوب يفضل عادة فى الدول التى تشترط أن تكون هنـــاك ملكيـــة مشتركة مع عنصر وطنى كأساس لدخول السوق. بيد أنه غالباً ما تثور الخلافـــات بين الشركاء حول سياسة الإستثمار أو التسويق أو غيرها من السياســـات نتيجـــة لإختلاف المفاهيم والثقافات.

3. الإستثمار المباشر

والواقع أن الاستثمار الأكبر فى سوق خارجى إنمـــا يكـــون مـــن خـــلال الإستثمار المباشر وذلك بإنشاء وحدة إنتاجية فى البلد الأجنبى ســـواء للتجميـــع أو التصنيع الجزئى أو الكامل. فإذا ما كانت الشركة تحوز خبرات في التصدير مـــع كبر حجم السوق الخارجي فإنها تحقق فى هذه الحالة مزايا كبيرة من خلال إستغلال التسهيلات المتاحة فى السوق الخارجى من نحو العمالة الرخيصة وتوافر المـــواد الخام وحوافز الاستثمار والتسهيلات الإئتمانية فضلاً عن توفير تكـــاليف الشـــحن. والأهم من هذا كله أمور ثلاثة:

- أن منتجات الشركة تكتسب صفه المنشأ فى السوق الخارجى وما يترتب علـــى ذلك من آثار سواء بالنسبة لسوق المنشأ ذاته أو الأسواق الأخرى التى تتمتـــع فيها منتجات تلك الدولة بمزايا وتفضيلات أو إعفاءات جمركية.
- أن الشركة تظهر أمام الدولة التي تقيم فيها الوحدة الإنتاجية بمظهـــر مشـــرف لأنها تخلق فرص عمل وتسهم في جهود الدولة لحل مشكلة البطالـــة، ودعـــم سياسة الدولة في إحلال الواردات.
- يتاح للشركة الفرصة لتعميق علاقاتها مع الحكومـــة والعمـــلاء والمـــوردين المحليين والموزعين، مع إتاحة الفرصة أيضا لتطوير منتجاتهـــا واســـتحداث منتجات جديدة لتلبية احتياجات المستهلكين، بالسعر والجـــودة الملائمـــة فـــي التوقيت المناسب.

بيد أنه يؤخذ على هذا الأسلوب أن الشركة تتعرض للكثير مـن المخـاطر مثل القيود التى تفرضها على تحويلات العملة والحسابات غير المقيمـة، وكسـاد السوق أو تغير الحكومات وما يتبعه من تحول فى التوجه لتشجيع الاستثمار الوطني ونبذ كل ما هو أجنبى. وفى مثل هذه الأحوال يكون أمام هذه الشركة خيـارين لا ثالث لهما: **الأول:** أن تقبل تلك الشركة إذا كانت ترغب في الإستمرار في العمـل والتواجد فى البلد المضيف فيما إذا كانت هذه المخاطر عارضة وإحتمالات تغييرها للأفضل فى الأجل المنظور من الأمور المتوقعة بدرجة كبيرة. **الثاني:** الإنسـحاب من السوق وتصفيه الأعمال و الإنتقال إلى سوق آخر بديل بعد دراسته وبما يقلـل قدر الإمكان من الخسائر، وفى هذه الحالة الأخيرة تلحق عمليـة التصـفية وبيـع الأصول فى السوق الخارجي الكثير من الخسائر سواء بالنسبة للعقارات أو خطوط الإنتاج خاصة إذا كان هذا الإجراء يتم فى وسط أجواء سياسـية أو شـعبية غيـر مواتية من حيث النظرة للأجنبى بوجه عام.

الأنشطة الملازمة لتقديم المنتجات

وتشمل هذه السلة من الأنشطة ما يلـى:

- تصميم المنتجات والتعبئة والتغليف والتبيين.
- الترويج وهو مختلف بطبيعة الحال فى آلياته وأدائه وأدواتـه فـى التسـويق المحلي عنه فى الأسواق الخارجية سواء فـى لقـاءات رجـال الأعمـال أو التفاوض أو الإعلان والنشر وفنون وأساليب تنشيط المبيعات.
- التوزيع المباشر وغير المباشر من خلال المـوزعين والـوكلاء والمنـدوبين وتجار الجملة والتجزئة علاوة على منافذ التوزيع التابعة للمنشأة الإنتاجية.
- التسعير وذلك من خلال اختيار أنسب الأساليب والمناهج التى تتبناها المنشأة.

أنشطة ما بعد البيع

- تقدير مدى ما تحقق للمستهلكين أو العملاء من إشباع ومتابعة مواقفهم وما قد يطرأ على سلوكهم الاستهلاكي من متغيرات، وإقتراح أنسب السبل للتعامل معها.
- مقارنة الإنجازات بالأهداف التسويقية للمنشأة وتحديد معاملات الإنحراف وتحليلها وإستخلاص النتائج والتوصيات.
- بحث مجالات تطوير المزيج التسويقى الذى تقدمه الشركة للسوق.

الفصل الرابع

بحوث ودراسات الأسواق

مدخـل إجرائي

المراحل الأساسية لعملية البحث التسويقى

1. تحديد المشكلة وأهداف البحث
2. وضع خطة البحث
3. تطبيق الخطة البحثية
4. تفسير الحقائق وإستخلاص النتائج ووضع التقرير

نموذج إسترشادي لبحث السوق

الفصل الرابع
بحـــوث ودراســـات الأســـواق

مدخـــل إجـــرائي

تتكون عملية البحث التسويقى من أربعة مراحل أساسية وهى:

- تحديد المشكلة وأهداف البحث
- وضع خطة البحث
- تطبيق الخطة البحثية
- تفسير الحقائق وإستخلاص النتائج ووضع التقرير

وفيما يلي نتناول كل مرحلة من المراحل الأساسية لعملية البحث التسويقى بشىء من التحليل:

1. تحديد المشكلة وأهداف البحث

وفي هذا الخصوص ينبغي أن يعمل مدير التسويق وباحث السوق جنباً إلى جنب لتحديد المشكلة بدقة والإتفاق على أهداف البحث. فمدير التسويق يدرك جيداً القرار الذي من أجله يتم جمع المعلومات، بينما يدرك الباحث كيفية إجراء البحث التسويقي وكيفية الحصول على المعلومات اللازمة لهذا الغرض.

بيد أن تحديد المشكلة والأهداف تمثل أكثر الخطوات صعوبة في عملية البحث. فقد يكون المدير على قناعة بأمر ما دون البحث فيما قد يكون ورائه من أسباب. كأن يعتقد مثلاً أن السبب وراء إنخفاض المبيعات هو ضعف الإعلان وبالتالي فهو يطلب من باحث السوق إختبار الخطط الإعلانية للشركة. فإذا ما توصل البحث إلى أن الإعلان يصل إلى الجمهور المستهدف فعلاً وأن الرسالة كفء فإنه لا يلبث أن يصاب بالحيرة خاصة إذا أدرك أن المشكلة

الحقيقية هي أن سلسلة التوزيع لا تقدم الأسعار والمنتجات والخدمات التي وعد بها الإعلان.

ومتى تم تحديد المشكلة بدقة يتعين على مدير التسويق وباحث السوق تحديد أهداف البحث. وفي هذه الحالة نجد أنفسنا أمام واحد من بين ثلاثة أنواع من الأهداف وذلك على النحو التالي:

- هدف البحث الاستطلاعي أو الاستكشافي، ويتمثل في جمع المعلومات الأولية التي تساعد في تحديد المشكلة ومن ثم اقتراح الفروض البحثية (hypotheses).
- يهدف البحث الوصفي إلى وصف الأشياء مثل قدرة السوق أو طاقته الاستيعابية أو الفرص المتاحة بالنسبة لمنتج معين أو تصنيف الشرائح السكانية ومواقف المستهلكين من مشتري المنتج محل البحث.
- يهدف البحث التعليلي (causal research) إلى اختبار الفروض من حيث علاقات السببية والأثر المترتب على السبب. على سبيل المثال: هل يترتب على تخفيض في التعليم (التدريس) بنسبة (10%) في جامعة خاصة يؤدى إلى زيادة في القبول بنسبة مكافئة لما تم تخفيضه في التدريس. وفي هذه الحالة يبدأ المديرين بإجراء بحث استكشافي يليه إجراء بحث وصفي أو تعليلي. فصياغة المشكلة وتحديد أهداف البحث هي التي تحدد مسار البحث بالكامل ويتعين في هذه الحالة أن يضع المدير مع الباحث المشكلة والهدف في صورة لفظية دقيقة ومكتوبة للتأكد من توافقها مع الغرض من البحث ومن ثم النتائج المتوقعة منه.

2. وضع خطة البحث

الخطوة الثانية لعملية البحث التسويقي تتطلب تحديد المعلومات المطلوبة، ومن ثم وضع خطة لتجميعها بدقة وتقديم الخطة إلى إدارة التسويق.

وتتضمن الخطة بيان بمصادر البيانات المتاحة والأدوات البحثية التي سوف يستعين بها الباحث في تجميع البيانات الجديدة.

وفي هذه المرحلة من مراحل البحث وقد تبلورت الأهداف فإنه يتعين أن يتم ترجمتها في صورة احتياجات معينه من المعلومات.

مثـــــال: قررت شركة إدفينا إجراء بحث للتعرف على ردود أفعال المستهلكين في حالة استبدال علبة الفول المدمس المصنوعة من الصفيح بوعاء من البلاستيك الحراري مما سبق أن استخدمته الشركة بنجاح لمنتجات أخرى، بحيث يمكن تسخين المنتج داخل الوعاء باستعمال فرن الميكرويف وتناول الطعام فيه في نفس الوقت دون ما حاجة إلى استعمال أطباق. مثل هذا البحث يحتاج إلى المعلومات الآتيـــــــة:

- الخصائص السكانية والإقتصادية ونمط الحياة بالنسبة لمستخدمي علب الفـــول المدمس التي تنتجها إدفينا حالياً.هل المستخدمين لهـــذا المنـــتج مـــن الأزواج العاملين فيمن يرون في العبوة الجديدة قيمـــة تســـتحق دفـــع ســـعر أعلـــى؟ أم أن المستخدمين من أرباب العائلات ممن لديهم أطفال وبالتالي يرغبون فـــي دفع مبلغ أقل في هذا المنتج وأنهم معتادون على وضع الغـــذاء فـــي أطبـــاق أو سلاطين يتم غسيلها بعد الإنتهاء من تناول الطعام.
- أنماط السلوك الاستهلاكي للفول المدمس، ما هي كميـــة الإســـتهلاك ومتـــى؟ فقد تكون العبوة الجديدة أكثر ملاءمة بالنسبة للشباب المعتادين علـــى تنـــاول الطعام وهم في الطريق، بينما هي أقل ملاءمة للآباء الـــذين يعـــدون الطعـــام لعدة أطفال.
- ردود أفعال تجار التجزئة تجاه العبوة الجديدة هل هم يؤيدونها أو يعارضـــون التعامل فيها وما هي درجة تأثيرهم على نجاح العبوة الجديدة.

- ما هي مواقف المستهلكين تجاه العبوة الجديدة وهل سيقبلون عليها بنفس الألوان المستخدمة في العبوة القديمة لإرتباطهم بمنتج إدفينا أم أن الأمر يحتاج إلى تغيير في الألوان وكم ستتكلف الشركة في سبيل ذلك وهل سينعكس ذلك على التكلفة والسعر النهائي للمنتج؟
- توقعات المبيعات من كل من المنتج الجديد مقارنا بالمنتج الحالي؟ وهل ستؤدى العبوة الجديدة إلى زيادة أرباح شركة أدفينا؟ وما هي المرحلة التي تمر بها العبوة الحالية من مراحل دورة الحياة كرقم مبيعات والاتجاه المتوقع لها مقارناً بالتوقعات بالنسبة للعبوة الجديدة.

3. تطبيق الخطة البحثية

يبدأ الباحث في هذه المرحلة جمع وتشغيل وتحليل المعلومات. ويمكن جمع البيانات بواسطة باحثي التسويق في الشركة المستفيدة أو بمعرفة شركات أخرى متخصصة. وفي جميع الأحوال تباشر الشركة رقابتها على عملية جمع البيانات ونوعيتها وذلك بمعرفة العاملين فيها. وعلى أية حال فإن الشركات الخارجية المتخصصة في جمع البيانات يكون بإمكانها في أغلب الأحيان إجراء هذا العمل على نحو أسرع وبتكلفة أقل.

وغني عن البيان أن عملية جمع البيانات تعتبر بصفة عامة أكثر العمليات تكلفة في البحث التسويقي وأكثرها عرضة للخطأ. ومن هنا يتعين على الباحث أن يلاحظ العمل الميداني بدقة كي يتأكد من أن الخطة يجري تطبيقها بشكل صحيح، وأن يشكل خط تأمين في مواجهة أيه مشكلات قد تنشأ مع الأطراف التي يجري الاتصال بها، والتعامل مع المستقصيين ممن يرفضون التعاون، أو يدلون بإجابات مضللة، أو يقدمون معلومات مبتسرة. ويتعين على الباحث بعد ذلك تشغيل وتحليل البيانات التي تم تجميعها لإستخلاص المعلومات و النتائج الهامة. وفي نفس الوقت يلزم مراجعة البيانات المستخلصة من الإستقصاء أو الإستبيان لتدقيقها وإستيفائها

وتكويدها لإدخالها على الحاسب الآلي وتحليلها، وإثبات النتائج في جداول وحساب المعدلات والتنبوءات وسائر الأدوات الإحصائية الأخرى المستخدمة في البحث.

4. تفسير الحقائق وإستخلاص النتائج ووضع التقرير

وفي هذه المرحلة من مراحل البحث التسويقي يتولى الباحث تفسير وتحليل النتائج التي توصل إليها، مع مراعاة عدم الإغراق في التفاصيل أو الأساليب الإحصائية المعقدة. وإنما يقتصر في عرضة فقط على التركيز على النتائج الهامة ذات الأهمية في قرارات الإدارة العليا في الشركة.

وجدير بالإشارة أنه وإن كان الباحث التسويقي خبيراً في تصميم البحث وفي المعالجة الإحصائية، إلا أن مدير التسويق يكون على دراية أكبر بالمشكلة وبالقرارات المقتضي إتخاذها، وفي أحوال كثيرة نجد أن النتائج يمكن تفسيرها بطرق مختلفة ومن ثم فإن المناقشات بين الباحث ومدير التسويق تساعد في التوصل إلى أفضل التفسيرات، ونستخلص من ذلك أهمية التعاون المستمر بين باحث التسويق ومدير التسويق.

بحوث التسويق للمنشآت الصغيرة والمنظمات غير الهادفة للربح

الإعتقاد الغالب لدى مديرى المنشآت الصغيرة والمنظمات غير الهادفة للربح، أن البحث التسويقي لا يتم إجراؤه إلا بواسطة الخبراء في الشركات الكبرى التي تتوافر لها موازنات ضخمة للبحوث، وهذا الإعتقاد قد لا يكون صحيحاً بصورة مطلقة. فالكثير من أساليب البحث التسويقي التي تناولناها، يمكن إستخدامها بواسطة المنظمات الصغيرة وإنما بشكل غير رسمي وبتكلفة أقل أو بدون أي تكلفة. فمديري المنشآت الصغيرة وكذا المنظمات غير الهادفة لتحقيق الربح، يمكنهم الحصول على معلومات تسويقية هامة من خلال ملاحظة الأشياء المحيطة بهم.

على سبيل المثال: تاجر التجزئة يستطيع تقييم مواقع جديدة من خلال ملاحظة عدد السيارات وحركة المرور. وبإمكانهم أيضا زيارة المحلات المنافسة للتعرف على ما تقدمه من تسهيلات وما تفرضه من أسعار. وفي هذه الحالة أيضاً يمكنهم تقييم مزيج العملاء من خلال ملاحظة وتسجيل أعداد المترددين على المتجر في الفترات المختلفة على مدار اليوم، والتعرف على وسائل الإعلان التي يطبقها المنافسين، عن طريق متابعة وسائل الإعلان المختلفة وتقييم المنافسين والإستفادة من خططهم التسويقية.

ومن ناحية أخرى؛ فإن مديري المنشآت الصغيرة يمكنهم إجراء مسوح غير رسمية بالإستعانة بعينات صغيرة من الزبائن المتعاملين معهم. فتاجر التجزئة الصغير يستطيع التحدث إلى الزبائن من زائري متجره. ومسئولوالمستشفيات بإستطاعتهم إجراء إستقصاء على مرضاهم ونفس الشيء يلجأ إليه مديروالمطاعم عندما يجرون مكالمات هاتفية عشوائية لأجراء إستقصاء على المستهلكين بغرض التعرف على أماكن تناولهم الغذاء مثلا وأي المطاعم في دائرة إقامتهم يفضلون.

وثمة أسلوب أخر يستطيع من خلاله مديرو التسويق ومديرو الشركات الصغيرة إجراء إختبارات بسيطة بأنفسهم كأن يغيروا مثلا من التركيبات والتشكيلة التي يقدمونها في الطلبيات ثم بعد ذلك يلاحظوا النتائج.

وبالنسبة لمديري المنظمات غير الهادفة للربح، فإن بإمكانهم التعرف على أفضل الإستراتيجيات التسويقية التي تحقق الأهداف المنشودة لمنظماتهم. ومن أبسط الطرق المتبعة في ذلك تنويع الإعلانات في الصحف بحيث يتعرف مدير المتجر على مدى تأثير حجم الإعلان وموقعة، وما يقدمه للزبائن من كوبونات لتخفيض السعر، والوسيلة الإعلانية ذاتها إلى غير ذلك من العوامل التي يلزم قياس تأثيرها على النشاط التسويقي للمنشأة الصغيرة ودون أن تتكبد إنفاقاً كبيراً. وبالإضافة إلى ما تقدم فإن المنظمات الصغيرة تستطيع الحصول على معظم البيانات الثانوية

المتاحة للمنشآت الكبرى، وذلك عن طريق الإتحادات والغرف التجارية والمنظمات الحكومية كخدمات تقدمها للمنشآت المختلفة وبدعم خاص للمنشآت الصغيرة.

وينبغي أن نؤكد في هذا السياق أنه يتعين على مديرو المشروعات البحثية في المنشآت الصغيرة أن يفكروا بعناية شديدة في أهداف البحث، وصياغة الأسئلة مقدماً مع الأخذ في الإعتبار الأخطاء التي تنشأ عن إستخدام عينات صغيرة أو الإستعانة بباحثين غير مدربين ومراعاة إجراء البحث بشكل نظامي ومنهجي.

نموذج إسترشادي لبحث السوق

أولا: البنية الأساسية لبحث السوق:

1- أهمية بحث السوق المستهدف:

2- دراسة الطاقات الإنتاجية:

1/2 البند الجمركي الدولي للمنتج أو القطاع السلعي (H.S)0

2/2 وصف تفصيلي للمنتج وإستخداماته.

3/2 الطاقات الإنتاجية المتاحة والإتجاه العام لها.

4/2 إمكانات التوسع في الطاقات الإنتاجية.

5/2 صادراتنا من المنتج لمختلف الأسواق والإتجاه العام لها.

6/2 صادراتنا من المنتج للسوق المستهدف ودورة حياته فيه.

7/2 التعبئة والتغليف والتبيين.

8/2 الأسعار (تسليم المصنع Ex Factory – FOB – C&F – CIF– DDU–DDP...).

9/2 تكاليف الشحن.

10/2 توقيتات التسليم.

11/2 أساليب المدفوعات.

3- الفرص المتاحة في السوق المستهدف:

1/3 القواعد المنظمة للتجارة.

2/3 المدخل للسوق:

1/2/3 التعريفات والحصص والتفضيلات.

2/2/3 الضرائب الداخلية (المحلية)0

3/2/3 القواعد المنظمة للعملة والتحويلات.

4/2/3 قواعد الصحة والسلامة.

5/2/3 الظروف السياسية.

3/3 حجم السوق – أنماط الإستهلاك – إتجاهات النمو:

1/3/3 الإنتاج المحلي.

2/3/3 الواردات.

3/3/3 الإستهلاك وإتجاهاته.

4/3/3 الطلب المشتق.

5/3/3 تشريح السوق (تجزئته).

4/3 العوامل المؤثرة في الطلب:

1/4/3 العوامل الإقتصادية.

2/4/3 المناخ والعوامل الجغرافية.

3/4/3 العوامل الإتجاهات والثقافية.

5/3 المنافسة:

1/5/3 هيكل المنافسة.

2/5/3 عوامل النجاح.

3/5/3 الأسعار السائدة في السوق.

4- بحث المنتج القائم في السوق المستهدف:

1/4 وصف المنتج وعبوته المباشرة.

2/4 التعبئة والتغليف وعبوات الشحن.

3/4 مستخدمي المنتج.

5- بحث الممارسات التسويقية:

1/5 النقل الداخلي والترانزيت.

2/5 المبيعات وقنوات التوزيع.

3/5 الخدمات الداعمة.

4/5 التسعير (من خلال قنوات التوزيع وقواعده).

5/5 المدفوعات وشروط الإئتمان والبيع.

6/5 الإعلان وترويج المبيعات.

7/5 عضوية الدولة في الإتحادات التجارية والجمركية ومناطق التجارة الحرة ونحوها.

ثانيا: الخطوات الإجرائية لبحث السوق:

1- إجراء البحث المكتبي:

1/1 تحديد المصادر وتقييمها في ضوء الهدف من البحث.

2/1 جمع المعلومات من المصادر الثانوية.

3/1 الإطلاع على سجلات المبيعات.

4/1 الإطلاع على تقارير الوكلاء.

5/1 الإطلاع على تقارير رجال البيع.

6/1 المكاتبات الواردة من العملاء.

2- البحث الميداني:

1/2 الإستبيان.

2/2 مشكلات اللغة.

3/2 ترتيب المقابلات.

4/2 تحديد توقيتات إجراء البحث وبيان الجداول الزمنية.

5/2 ترتيبات الإقامة.

6/2 مصادر المعلومات:

1/6/2 فكرة عامة عن المصادر.

2/6/2 المصادر الأولية والثانوية.

3/6/2 بحث الطلب المشتق.

7/2 العينات:

1/7/2 التخطيط لأجراء البحث الميداني.

2/7/2 المقابلات الشخصية.

3/7/2 الإتصال التليفوني.

4/7/2 المسوح البريدية.

5/7/2 مراجعة حركة المبيعات في المتاجر.

6/7/2 الأساليب الأخرى للملاحظات.

8/2 تصميم الإستبيان:

1/8/2 نوعية الأسئلة.

2/8/2 أسئلة للمراجعة.

3/8/2 ترتيب الأسئلة.

4/8/2 إختبار مبدئي للإستبيان.

5/8/2 إعادة صياغة الإستبيان في ضوء ملاحظات الإختبار المبدئي.

6/8/2 التمهيد للمقابلات.

7/8/2 تحليل الخطوة خطوة للإستبيان:

1/7/8/2 المنتج.

2/7/8/2 السوق.

3/7/8/2 الإستبيان في ضوء أهداف البحث الميداني.

4/7/8/2 التحليل على ضوء الأسئلة والإستجابات.

9/2 أساليب إجراء المقابلات:

1/9/2 ترتيب المقابلات.

2/9/2 خطابات للمستقصين وتحديد موعد.

3/9/2 مقدمة لإعداد المستقصي وتعريفة بهدف الاستبيان.

4/9/2 تحديد السؤال وفترة الإجابة عليه.

5/9/2 المناقشة غير الرسمية.

6/9/2 التغلب على المشكلات المعتادة في المقابلات.

10/2 أسلوب العينات:

1/10/2 تحديد حجم العينة وتكلفتها.

2/10/2 العينة العشوائية.

3/10/2 العينة المنتظمة.

4/10/2 العينة على أساس نصيب نسبي (Quota samp).

5/10/2 عينة طبقية.

6/10/2 عينة على أساس جغرافي (منطقة معينة).

7/10/2 عينة على أساس حزمة (Cluster samp.).

3- <u>كتابة التقرير:</u>

1/3 مقدمة عن البحث وأهميته وخلفياته.

2/3 صفحة لعنوان البحث.

3/3 صفحة لبيان المحتويات.

4/3تقديم – تمهيد.

5/3 ملخص للإستخلاصات والنتائج.

6/3 صلب التقرير.

1/6/3 منهاجية البحث.

2/6/3خلفية عن السوق المستهدف (معلومات عامة).

3/6/3 تحليل السوق المستهدف.

4/6/3 النتائج والتوصيات.

7/3 ملاحق:

1/7/3 الجداول والإحصائيات.

2/7/3 الخرائط.

3/7/3 الأشكال.

4/7/3 رسوم بيانية.

الفصل الخامس
نظم المعلومات التسويقية

تمهيد

نظم المعلومات التسويقية

1. حاجة الإدارة للمعلومات
2. أثر طبيعة القرار على احتياجات المعلومات
3. مصادر تنمية المعلومات
   - المعلومات الداخلية في الشركة
   - المخابرات التسويقية
   - بحوث التسويق
   - المخابرات التجارية
4. مستويات صناعة القرار وإحتياجها للمعلومات

(أ) على المستوي الإستراتيجي

(ب) على المستوي التكتيكي

(ج) على المستوي التنفيذي

علاقة نظم المعلومات بالوظائف المختلفة

الفصل الخامس
نظـم المعلومات التســويقية

تمهـيد

تباشر المعلومات دورا إرتكازياً في كافة الأنشطة في مجال الإدارة. فأي نشاط يبدأ ويستمر ويقوم ويوجه أو يوقف أبتناء على المعلومات، فهي هامة في مجال التخطيط الإستراتيجي وفي مجالات الإنتاج والضرائب والشحن والأعمال المصرفية والتأمين والتسويق والمبيعات وللتفاوض والتعاقد وكافة وظائف الإدارة من تنظيم ورقابة وتنسيق ونحو ذلك.

وهذه الأهمية لا تقتصر على قطاع معين أو علي نوعية معينة من المنظمات دون غيرها. فالحاجة إلى المعلومات تشمل مختلف أنواع المنظمات والمنشآت كان ما كان مجال عملها وآيا كان نطاق أنشطتها.

ونظام المعلومات في مفهومه العام هو منهج للتعامل مع المعلومات لتحقيق ثلاثة أهداف أساسية وهي:

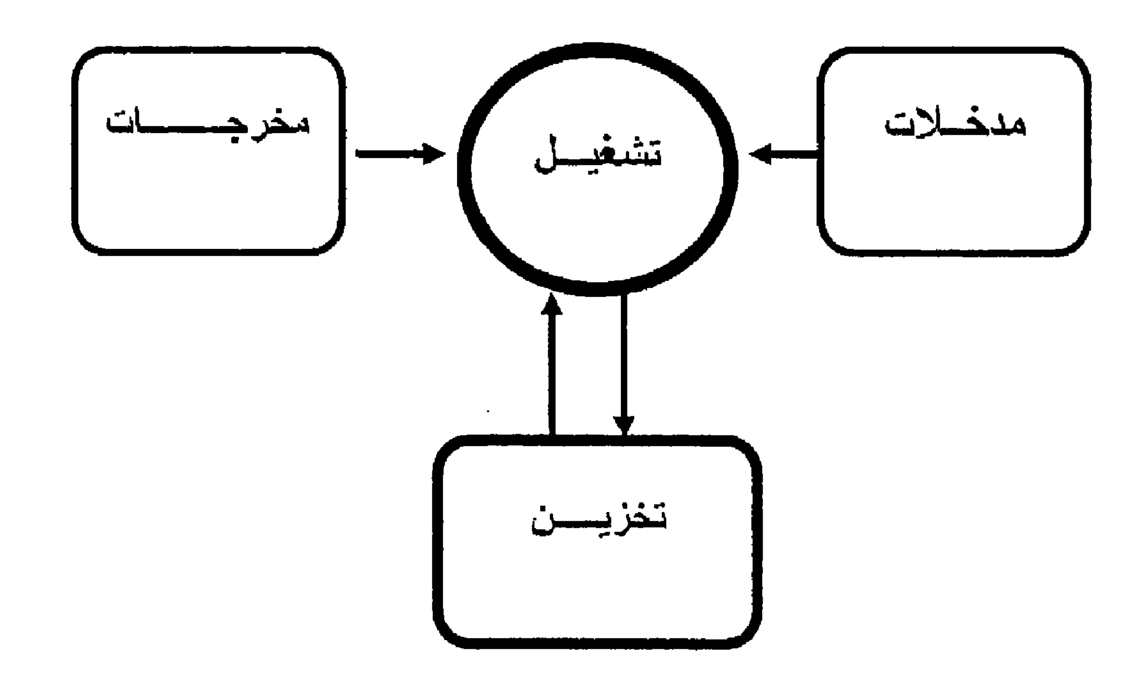
- إنسياب المعلومات والبيانات من مختلف المصادر عبر روافد نظامية ومنهجية، سواء في داخل المنشأة أو فيما بينها وبين الجهات الخارجية.
- تبادل المعلومات بين المستويات المختلفة داخل المنظمة وفق نظام محدد مع الأخذ في الإعتبار طبيعة الإحتياج إلى المعلومات والغاية من إستخدامها وتحديد مستخدمها ومكان ووقت الحصول على المعلومة والصورة أو النموذج الذي تقدم وفقاً له.
- تسهيل عملية تحليل البيانات للوصول إلى صياغة للمعلومات وتقديم البدائل اللازمة للمعاونة في إتخاذ القرار.

ويمكن تقسيم المعلومات من حيث طبيعتها إلى أربعة أقسام رئيسية وهي:

- معلومات وصفية: وهي تقتصر على بيان الأنشطة القائمة وما يلحقها من تعديل أو تطوير أو تغيير.
- معلومات توضيحية: وهي التي تفصح عن العلاقات الإيجابية والسلبية والتشابكية بين مختلف الأنشطة.
- معلومات تقويمية: وهي تشمل مقارنة ما هو مستهدف بما هو محقق فعلاً، وتحديد مكامن الإنحرافات عن المستهدفات.
- معلومات منشطة: وقوامها جمع وعرض المعلومات بأسلوب يساعد متخذ القرار على اختيار أفضل الحلول.

ويثورعادة خلط ما بين نظم المعلومات وبين استخدام الحاسبات الآلية كأحد أدوات دعم إتخاذ القرار. ولتوضيح ذلك نقول أن نظام المعلومات – كما سبق وأن أشرنا – هو منهج للتعامل مع المعلومات بصرف النظر عن الأسلوب الذي يتم هذا التعامل وفقاً له، أو الأدوات التي يمكن الإستعانة بها لهذا الغرض، فقد يكون التعامل يدوياً أو آلياً، وإستخدام الحاسبات الآلية هو أحد أساليب التعامل الحديثة. وقد يفصح (القرن الحادي والعشرين) عن أساليب أخرى تتضاءل معها أهمية الحاسبات الآلية بصورتها الحالية أو تتراجع فيما إذا ظهر من المخترعات ما ييسر بطريقة أخرى أسلوب التعامل مع المعلومات.

وهذا الأسلوب القائم على إستخدام الحاسبات الآلية قوامه إنشاء وتجميع وإختيار وتشغيل وتخزين واسترجاع ومعالجة وتصنيف وتنسيق وإرسال المعلومات وذلك على النحو الموضح بالشكل التالي:



ويشتمل نظام المعلومات على جانبين أساسيين هما:

الجانب الأول: قاعدة البيانات

الجانب الثاني: التطبيقات من نحو (البرمجة الخطية – السلاسل الزمنية – العلاقات بين المتغيرات)

وهذين الجانبين يشكلان الأساس الذي منه يستخلص القرار الإداري أياً كان هدفه سواء أكان متعلقاً بالإنتاج أو الإدارة أو التسويق أو متصلاً بالوظائف التسويقية إنشاءً أو إفصاحاً.

على سبيل المثال

إذا إفترضنا أن شركة ما قد وضعت هدفا لها تحقيق ربحية بواقع 20% سنويا – معني ذلك انه يلزم لتحقيق هذا الهدف أو للوصول إليه إتخاذ مجموعة من القرارات منها ما يتعلق بالإنتاج وتصميم المنتجات وتقديم منتج أو خدمة جديدة وبالتالي مجموعة من القرارات التي تتعلق بإستيراد آلات أو معدات وتجهيزات

وخامات ومستلزمات، وبالبحث عن انسب المصادر للتوريد والمفاضلة فيما بينها لإتخاذ القرارات الشرائية. ويرتبط بذلك مجموعة من القرارات التسويقية والترويجية وهكذا.

وكافة هذه القرارات تتطلب توافر قاعدة للبيانات وأخري للمعلومات المتكاملة سواء عن أنشطة المنظمة، أو أوضاع السوق والقوي الخارجية التي يمكن أن يكون لها تأثير على الإنتاج والتسويق وبالتبعية على الأهداف الربحية للشركة وينبغي أن تكون هذه البيانات وتلك المعلومات متاحة لمختلف المستويات التنظيمية بالقدر وفي الوقت وبالصورة الملائمة.

وفي ضوء ما تقدم فسوف نتناول بشيء من التفصيل موضوع نظم المعلومات التسويقية من الجوانب الآتية:

- حاجة الإدارة للمعلومات.
- أثر طبيعة القرار على إحتياجات المعلومات.
- مصادر تنمية المعلومات.
- مستويات صناعة القرار وإحتياجها للمعلومات.
- علاقة نظم المعلومات بالوظائف المختلفة.

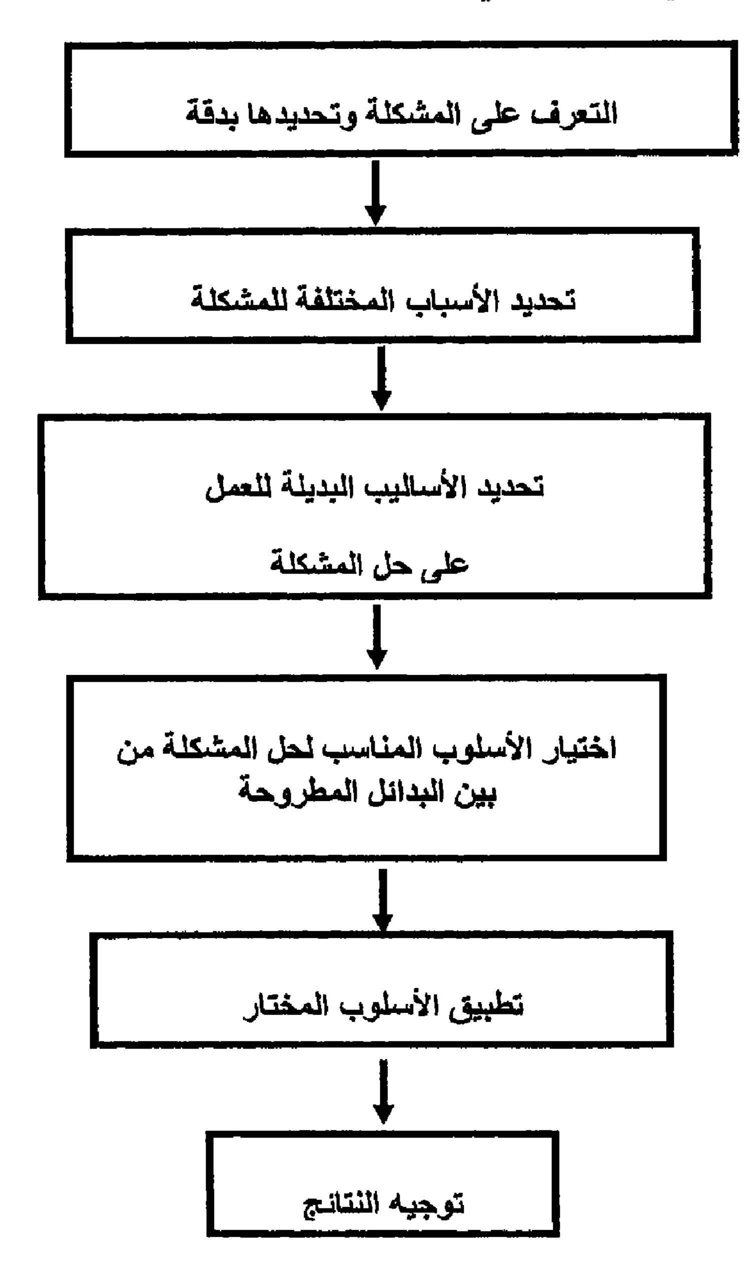
1. حاجة الإدارة للمعلومات

المعلومات هي أداه الإدارة في رسم الخطط الإستراتيجية في مختلف مجالات الإنتاج والتسويق بدرجة من التيقن والثقة وبالتالي صياغة الخطط التسويقية على نحو متناسق مع تلك الإستراتيجيات ودعماً لها.

وتستخلص المعلومات من تحليل البيانات الدقيقة والتي تتحصل عليها الإدارة من مختلف المصادر ثم تفسيرها الواعي للحقائق.

فالبيانات الجيدة تترجم إلى معلومات لها دلالات يمكن أن تساعد الإدارة على إتخاذ القرار الأفضل في الوقت المناسب(1).

وهذا يدعونا إلي التعرف على مقومات عملية صناعة القرار التسويقي والتي يمكن بلورتها في الشكل التالي:



(1) J. Barry Mason & Hazel F.Ezell," Marketing Principles and strategy", Business Publications, INC., U.S.A. 1987.

مثـــــال :

عندما تشير التقارير إلى إتجاه مستوي المبيعات إلي انخفاض فهذا البيان يعطي مؤشراً للإدارة بان هناك حاجة ماسة للتغيير. ولكن ما هي هذه الحاجة؟ وما هي طبيعة التغيير المطلوب؟ وما مداه؟ وما هي تكلفته؟ وما هي التوقعات الناشئة عن إحداثه؟ وما هي البدائل المطروحة لهذا التغيير وتقديرها؟

مثل هذه الأسئلة وغيرها قد تدفع المدير إلى عدة إتجاهات في التحليل والتفسير لكي يحول تلك البيانات إلى معلومات تعاونه في صناعة القرار التسويقي وتنفيذه.

وفي سبيل ذلك يلجأ المدير إلى سؤال مندوبي المبيعات، أو مناقشة بعض كبار العملاء بمختلف الأساليب ... مثل المقابلة المباشرة أو توزيع نماذج إستقصاء أو بالإتصال التليفوني أو الإستقصاء بالبريد على أن يركز في هذا الإتجاه علي إستجلاء تفضيلات المستهلك وما إذا كان يفضل منتج جديد ظهر حديثاً في السوق لما يمثله من إشباعات اكبر أو إستعمالات أكثر تعدداً.. وهكذا بحيث يتوصل من خلال هذه البيانات إلي تحديد مكمن المشكلة وتقدير حجمها وبالتالي بحث مختلف الأساليب للتغلب عليها وإجتياز مرحلة التعثر التسويقي التي تجتازها دورة حياة المنتج ورسم الخطط المستقبلية لتطوير المنتج والسوق فقد يستلزم الأمر إحداث تطوير في المنتج أو الخدمة أو إعادة هيكلة التسعير أو تلافي أوجه الخلل في بعض عناصر التسعير وإمكانية الآخذ بأحد الأنظمة الحديثة لتخفيض التكاليف مثل نظام الـــ (JIT) مثلا أو غيره حسب طبيعة ومتطلبات المنتج[1].

---

(1) إبتكر اليابانيون هذا النظام وأساسه أن يتم التعاقد سنوياً على إحتياجات المنشأة من خامات ومستلزمات مع الموردين المناسبين على أن يتم التوريد دائريا وفقا لمعدلات معينه بحيث تصل متطلبات الإنتاج إلى خطوط الإنتاج في توقيتات دورات التشغيل بدقة دون تأخير وفي نفس الوقت تستغني المنشأة عن الاحتفاظ بكميات كبيرة من الخامات والمستلزمات والإستعانة بطاقات مكانيه وبشرية وتجهيزات مخزنية تحمل المنشأة ومنتجاتها تكاليف غير مبررة.

وقد تفصح الدراسة التحليلية عن خلل في الوظيفة الاتصالية للمنشأة أو المنتج بالعملاء والمستهلكين أو وجود قصور في جانب الدعاية والإعلان والترويج أو في عدم ملاءمة الأدوات المستخدمة في هذا المجال.

ومن خلال إستعراض مختلف الأساليب البديلة لعلاج أوجه القصور المسببة للمشكلة يتم إختيار أكثر الحلول فعالية من خلال مقارنه البدائل المختلفة وما يلابس كل منها من مزايا أو من تداعيات أو آثار جانبية.

ويأتي بعد ذلك مرحلة تطبيق الحل المختار مع تطوير النتائج وتقويمها لتحديد درجة فعاليتها وما تحققه من نجاح.

2. أثر طبيعة القرار على احتياجات المعلومات

تتفاوت الإحتياجات للبيانات بدرجة كبيرة داخل المنظمة الواحدة تبعاً لإختلاف نوعية القرار المطلوب إتخاذه. فالقرارات التي يتخذها الرئيس التنفيذي تنطوي بطبيعتها على قدر كبير من المخاطرة، وبالتالي فإنها تتطلب عادة توافر معلومات كافية عن البيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة بغية الحصول على صورة شاملة عن الموقف.

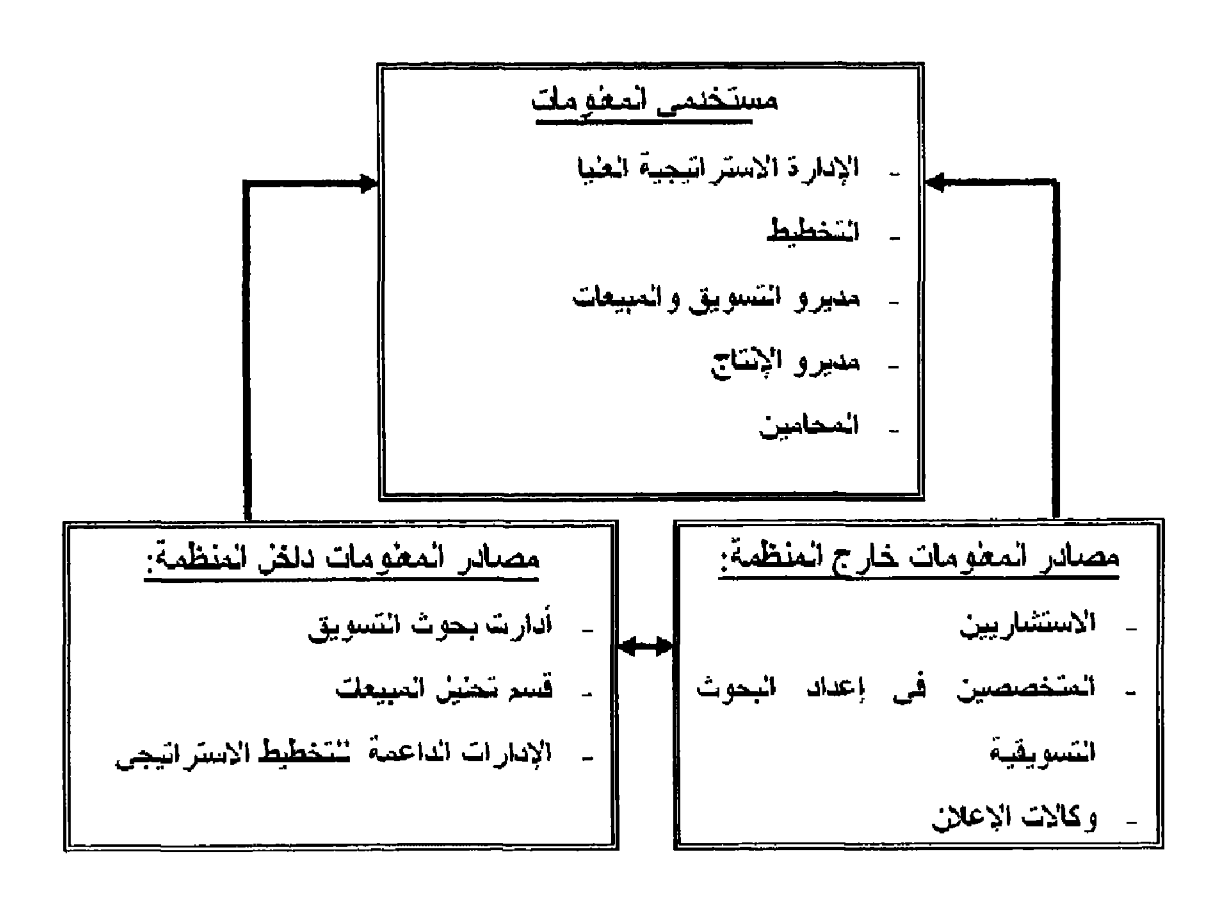
علي سبيل المثال

البيانات المطلوبة للتخطيط الإستراتيجي، ينبغي أن تشتمل على معلومات عن الإتجاهات التشريعية والإستراتيجيات التنافسية ، الإتجاهات التكنولوجية.

بينما تعني المستويات الإشرافية الأدنى داخل المنظمة بالتفاصيل عن التكتيكات والسياسات المنفذة لما يتخذونه من قرارات، ونتيجة لذلك فهم يحتاجون إلى معلومات داخلية تفصيلية مما تضمه التقارير الدورية المحدثة وسجلات المتابعة والآداء ونحو ذلك.

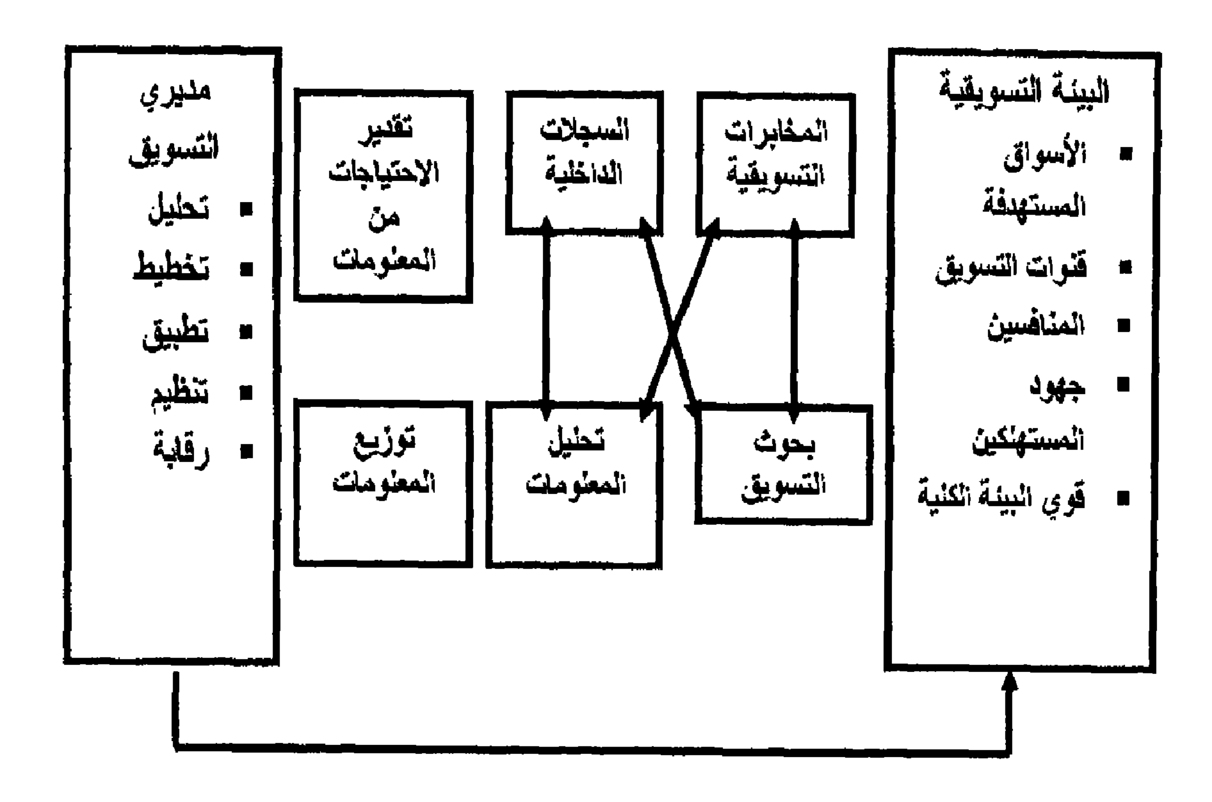
أما البيانات المطلوبة لأغراض التشغيل، فيلزم أن تتضمن المبيعات اليومية بالنسبة لكافة البنود السلعية التي تتخصص المنظمة في التعامل فيها بالإضافة إلى ملخصات أسبوعية عن تكاليف التشغيل وتقديرات لمستويات المبيعات مقارنه بالتوقعات وهكذا.

والشكل التالي يوضح آليات دائرة تداول المعلومات داخل المنظمة



تحليل دائرة تداول المعلومات على مستوي المنظمة

فنظام المعلومات التسويقية (MIS) يتكون من الأفراد والمعدات والإجراءات والتي تعمل متضافرة على تصنيف وتحليل وتقويم وتقديم المعلومات إلى صانعي القرار التسويقي بالقدر المطلوب وفي الوقت المناسب وبالدقة المنشودة والشكل التالي يوضح تدفق المعلومات داخل المنشأة:



يوضح الشكل السابق أن نظم المعلومات التسويقية تبدأ وتنتهي بمديري التسويق، فهي تتصل أولاً بهؤلاء المديرين لتقدير الإحتياجات من المعلومات، ثم يقوم النظام بتطوير وتنمية المعلومات المطلوبة وذلك من خلال المتاح من معلومات داخل الشركة بالإضافة إلى أنشطة المخابرات التسويقية ،وبحوث التسويق وتحليل المعلومات[1].

(1) PHILIP KOTLER & GARY ARMSTRONG "PRINCIPLES OF MARKETING", PRETICE HALL. USA Eighth Edition. 1998,p.98

وأخيراً يباشر نظام المعلومات مهامه في توفير المعلومات للمديرين المختصين بالشكل المطلوب وفي الوقت الملائم لمعاونتهم في إتخاذ أفضل القرارات التسويقية.

تقديـــر الإحتياجات من المعلومات

إن نظام المعلومات التسويقية الكفء هو الذي يوازن ما بين ما يرغب المديرين في الحصول عليه من معلومات، وإحتياجاتهم الحقيقية من ناحية وما يمكن تقديمه من ناحية أخرى وفي سبيل الوصول إلى هذا الهدف فإن الشركة تبدأ عادة بمقابلات مع المديرين بغرض التعرف على ما يرغبونه من معلومات وهنا سوف نلاحظ أن بعض المديرين سوف يطلبون كافة المعلومات التي يمكن الحصول عليها ودون إمعان النظر في إحتياجاتهم الحقيقية ويغيب عن بالهم أن كثرة المعلومات على غير مقتضى لا تقل ضرراً عن النقص الشديد في المعلومات.

بينما ينحو بعض المديرين الآخرين إلى إستبعاد بعض المعلومات التي يرغبون في الحصول عليها وقد لا يدركون أهمية الحصول على بعض المعلومات الجوهرية.

مثـــال :

قد يرغب المديرين في معرفة إتجاهات المنافسين في التخطيط لتقديم منتج جديد في العام القادم ونظراً لأن هؤلاء المديرين لا يعلمون شيئاً عن المنتَج الجديد فإنهم لا يفكرون في الإستفسار عنه وفي هذه الحالة يتعين على نظام المعلومات التسويقية ملاحظة البيئة التسويقية بغرض تزويد صانعي القرار بالمعلومات التي تلزمهم لصياغة القرارات التسويقية الأساسية.

وفي بعض الأحيان لا تستطيع الشركة توفير المعلومات المطلوبة إما لأنها غير متاحة أو لأنها تتجاوز حدود نظم المعلومات التسويقية (MIS)

مثـــال :

قد يرغب المدير التجاري في معرفة إتجاهات المنافسين في تغيير موازنة الإعلان في العام القادم و إلى أي مدي يمكن أن يترتب علي ذلك من تأثير على الأنصبة السوقية للصناعة وفي هذه الحالة لا يتسنى الحصول على معلومات عن موازنة المنافسين للعام المقبل حيث أن هذه النوعية من المعلومات تتعلق بالتخطيط المستقبلي وبالتالي فهي تحاط بأقصى درجات السرية والتحفظ وحتى لو إفترضنا جدلاً أن المعلومات عن موازنة العام المقبل متاحة إلا أن نظام المعلومات التسويقية في الشركة قد لا يكون على درجة من التقدم تسمح له بالتنبؤ بأثر نتائج التغييرات في الموازنة على الأنصبة النسبية من السوق.

والجدير بالذكر أن تكاليف الحصول على المعلومات وتشغيلها وتخزينها وتقديمها قد ترتفع بسرعة ومن ثم يتعين على الشركة أن تحدد ما إذا كانت الفوائد الناتجة عن المعلومات الإضافية تستحق ما ينفق من تكاليف في سبيل الحصول عليها مع الآخذ في الاعتبار أن تقدير قيمة المعلومات وتكلفتها غالباً ما تكون من الأمور الصعبة.

فالمعلومة قد لا تكون لها قيمة في حد ذاتها وإنما تأتي قيمتها من إستعمالها وفي حالات كثيرة تكون تكاليف هذه المعلومات مما يتجاوز العائد المنتظر من القرارات التي جري تحسينها بفعل المعلومات الإضافية.

فمديرو التسويق يجب أن لا يفترضوا دائماً أن المعلومات الإضافية تستحق في جميع الأحوال الحصول عليها. وإنما يلزمهم الموازنة بدقة بالغة ما بين تكاليف المعلومات الإضافية في جانب والفوائد الناتجة عنها في جانب آخر[1].

(1) Ibid P. 99FF

3. مصادر تنمية المعلومات

يمكن الحصول على المعلومات التي يطلبها مديروا التسويق عن طريق المصادر الداخلية في الشركة أو من خلال المخابرات التسويقية أو بواسطة بحوث التسويق والمخابرات التجارية(1).

ويتولى نظام تحليل المعلومات تشغيل تلك المعلومات ومعالجتها على نحو تصبح معه أكثر فائدة للمديرين.

وفيما يلي نتناول بشيء من الإستطراد كل مصدر من مصادر المعلومات المشار إليها وذلك على النحو التالي:

- **المعلومات الداخلية في الشركة**

تنشئ الكثير من الشركات قواعد للمعلومات المميكنة بإستخدام الحاسبات الآلية وذلك من مختلف المصادر الداخلية للشركة ويستطيع مديروا التسويق الحصول على المعلومات من خلال الوصول مباشرة لقواعد البيانات لتحديد الفرص التسويقية المتاحة وما قد يكتنفها من مشكلات ورسم الخطط والبرامج بناء على تلك المعلومات ثم تقويم الأداء من خلال التنفيذ.

وهناك عدة مصادر داخل الشركة يمكن من خلالها إستقاء المعلومات من ذلك مثلاً أن إدارة الحاسبات تعد المراكز المالية وتحتفظ بسجلات مفصلة عن المبيعات والتكاليف والتدفقات النقدية، وإدارة الإنتاج تحتفظ بدورها بسجلات لعمليات التصنيع وتقارير عن جداول الشحنات والمخزون، وإدارة المبيعات تعد بدورها تقارير عن ردود أفعال عمليات البيع المتكررة وأنشطة المنافسين، وتثري إدارة التسويق قاعدة البيانات بمعلومات عن تجزئة السوق وشرائح المستهلكين

(1) Ibid., p. 100

وتوزيعاتهم وسلوكياتهم الشرائية وتحتفظ إدارة خدمة العملاء بسجلات عن رضاء المستهلكين أو آية مشكلات تتعلق بما تقدمه الشركة من خدمات للمستهلك النهائي.

فالمعلومات التي يتم إعدادها في نطاق أعمال إدارة معينة يمكن أن تكون مفيدة للغاية بالنسبة لعدة إدارات أخرى داخل الشركة.

وغني عن البيان أن قواعد البيانات داخل الشركة يمكن عادة الدخول عليها من قبل الإدارات المعنية بصورة أسرع وأقل تكلفة من المصادر الأخرى للمعلومات ألا أنها تحدث أيضا وفي نفس الوقت بعض المشكلات. فنظراً لان المعلومات الداخلية يتم تجميعها لأغراض معينة فقد تكون غير وافية أو أنها في شكل غير ملائم ويتعذر الإعتماد عليها في إتخاذ القرارات التسويقية فالبيانات التي تستخدمها إدارة الحاسبات و تتداولها عن المبيعات والبيانات الخاصة بالتكلفة ينبغي تطويعها بحيث تستخدم في تقييم المنتجات وحركة وأداء المبيعات أو أداء قنوات التوزيع.

وبالإضافة إلى ذلك فإن الشركات الكبرى تنتج وتحتفظ بزخم كبير من المعلومات ومع ذلك فالمدخل للحصول على تلك المعلومات يكون غاية في الصعوبة على مستوي الشركة ذاتها.

صفوة القول أن قاعدة البيانات والمعلومات داخل الشركة ينبغي أن تكون متكاملة بشكل جيد مع سهولة الوصول إليها وإستخدامها بواسطة المديرين المختصين فيها على نحو يعظم من فعاليات إستخدامها.

- **المخابرات التسويقية**

تنصرف المخابرات التسويقية إلى عملية جمع وتحليل المعلومات المنشورة بطريقة منظمة عن أوضاع المنافسين والتطورات في البيئة التسويقية فنظام

المخابرات التسويقية هو الذي يحدد المعلومات الإستخبارية المطلوبة ويقوم بعد ذلك بتجميعها من خلال إستبيان البيئة التسويقية ثم تقديم المعلومات إلى مديرى التسويق.

والإستخبارات التسويقية يمكن تجميعها من عدة مصادر من ذلك مثلا الأحاديث المتبادلة مع مديري المبيعات ومندوبي التسويق للشركات الأخرى العاملة في نفس المجال أو عن طريق العاملين لدي الشركات المنافسة أو تجنيد الأعوان والمندوبين أو من خلال المقابلات التي يجريها المختصين بالشركة مع المتقدمين لشغل وظائف بالشركة من ذوي الخبرة أو من خلال من يباشرون أعمالاً ذات صلة بالمنافسين أو من خلال المطبوعات والمعلومات المنشورة أو من خلال ملاحظة المنافسين وتحليل سلوكياتهم أو من خلال تحليل المعلومات الواردة على مواقع المنافسين في شبكة المعلومات الدولية (إنترنت) أو اختراق شبكات المعلومات الداخلية.

ويمكن تجميع القدر الأكبر من معلومات الإستخبارات التسويقية عن طريق مستخدمي الشركة المعنية ذاتها من مسئولين تنفيذيين ومهندسين وعلماء ووكلاء المشتريات ومندوبي المبيعات.

مثـــال :

مع مطلع عام 1995 أوضح أحد مندوبي المبيعات بشركة كانون المنتجة لماكينات التصوير – لأحد المهندسين الفنيين بشركة زيروكس انه قد تلقي تدريباً في شركته على تقديم خدمات الصيانة لماكينات التصوير زيروكس. حيث قام مهندس شركة زيروكس بإبلاغ رئيسه في الشركة بهذه المعلومة، فيما قام بدوره بإبلاغها إلى وحدة المخابرات التسويقية في الشركة، وباستخدام هذا المفتاح وما يعنيه من بحث شركة كانون عن فنيين جدد ذوي دراية وخبرة في التعامل مع منتجات زيروكس، فقد أمكن الكشف عن خطة كانون (والتي تعرف شفرتها بـــ ULYSSES) لخدمات الصيانة الموجهة لماكينات تصوير زيروكس وكان هذا

تحذيرا لشركة زيروكس مكنها من ابتكار مشروع لحماية خدماتها ذات الربحية العالية عن طريق تقديم ضمان من نوعية جديدة وهو ضمان الرضاء الشامل للعميل "TOTAL SATISFACTION GUARANTEE" وبمقتضاه يمكن للعميل الرجوع إلى الشركة لأي سبب كان طالما أن شركة زيروكس هي القائمة بأعمال الصيانة. وبعد مضي ثلاثة اشهر على تطبيق زيروكس لهذا الضمان الجديد كانت شركة كانون في طريقها لتنفيذ خطتها التي سبق لـ زيروكس كشفها والتخطيط المضاد لإحباطها.

بيد أن العاملين في الشركات غالبا ما يكونوا مستغرقين في أعمالهم إلى الدرجة التي تفوت عليهم الإبلاغ عن ما يتنامي إلى علمهم من معلومات هامة.

ومن ثم يتعين على الشركة أن تقدر العاملين فيها من حيث أهميتهم كجامعي معلومات للمخابرات التسويقية، وان تتيح لهم تدريباً خاصاً لتطوير آدائهم والتفاعل معهم بصورة مستمرة وحثهم على تقديم تقارير في هذا الشأن إلى الشركة.

وليس أبلغ تعبيراً عن هذا المفهوم مما ذكره بورتر في كتابه التنافسية:

"The Company Must "Sell" Its People On Their Importance As Intelligence Gatherers, Train Them To Spot New Developments, Interact With Them On An Ongoing Basis And Urge Them To Report Intelligence Back To The Company"

ومن مصادر معلومات المخابرات التسويقية المنافسين أنفسهم فقد يكشفون عن معلومات هامة من خلال تقاريرهم السنوية وما يصدر عنهم من مطبوعات متخصصة والمعارض التجارية والنشرات الصحفية والإعلانات والمواقع على شبكة المعلومات الدولية (إنترنت) "WEB PAGES" وقد تلجأ الشركة إلى شراء منتجات المنافسين وتحليلها ومتابعة حركة مبيعاتهم والبحث عن أي مخترعات أو ابتكارات جديدة للمنافسين.

وأخيراً فقد تلجأ الشركة إلى شراء معلومات المخابرات التسويقية عن طريق الموردين في الخارج سواء كان ذلك من شركات بحوث التسويق أو عن طريق الاستشاريين المختصين في المعلومات الاستخبارية المنافسة.

وقد تطورت تقنيات المخابرات التسويقية بدرجة كبيرة حتى أن شركات كثيرة تستخدم حالياً وبصورة روتينية شبكة المعلومات الدولية (إنترنت) للبحث عن معلومات عن المنافسين والمناسبات ذات الأهمية في الأماكن التي يتواجد فيها المنافسين ويباشرون أنشطتهم.

■ **بحـــــوث التسويــــــق**

إلى جانب المعلومات عن المنافسين والبيئة التسويقية فإن المسوقين يحتاجون غالبا إلى دراسات رسمية لمواقف معينة. كأن ترغب شركة توشيبا مثلاً في معرفة عدد ونوعية الأفراد والشركات المتوقع أن تشتري منتجها الجديد من الكمبيوتر الشخصي ذي القدرات الفائقة SUPER FAST NOTEBOOK COMPUTER وفي مثل هذه الحالات لا تتيح المخابرات التسويقية المعلومات التفصيلية المطلوبة وتظهر الحاجة إلى بحوث التسويق.

ويمكن تعريف بحوث التسويق بأنها العملية المنظمة لتصميم وتجميع وتحليل المعلومات ذات الصلة بموقف تسويقي معين وإعداد التقارير اللازمة عن الطاقة الإستيعابية للسوق والنصيب النسبي من السوق وتقويم رضاء المستهلك وتحليل سلوكه إلى غير ذلك من الدراسات المتعلقة بالتسعير والمنتج والتوزيع والأنشطة الترويجية وعلى الجملة كافة الدراسات ذات الصلة بعناصر المزيج التسويقي (4 Ps) مما سبق وأن أشرنا إليه فى موضعه ويمكن للشركة القيام بالبحث التسويقي إعتماداً على إدارتها البحثية كما تستطيع القيام بمثل هذا البحث بمعرفة بيوت خبرة متخصصة.

ومن خلال البحث التسويقي تخضع المعلومات والبيانات التي تتحصل عليها

الشركة من مختلف المصادر بما فيها المخابرات التسويقية للتحليل بإستخدام العديد من الأدوات مع الإستعانة بالنماذج الرياضية فيما يساعد المسوقين على إتخاذ قرارات تسويقية على درجة عالية من الكفاءة والدقة.

وفي غضون العقود الثلاثة الأخيرة من القرن العشرين إبتكر علماء التسويق العديد من النماذج لمعاونة مديري التسويق على إتخاذ قرارات أفضل في شأن المزيج التسويقي وتصميم المناطق البيعية وإختيار منافذ البيع بالتجزئة وتنمية المزيج الترويجي الأمثل والتنبؤ بمبيعات المنتَج أو المنتجات الجديدة.

■ **المخابـــــرات التجاريـــــة**

في مجال تنمية الصادرات، نجد أنفسنا أمام أربعة أنشطة رئيسية يستلزم كل منها معلومات تفصيلية عن الأسواق الخارجية وهذه الأنشطة تشمل ما يأتي:

- تحديد الفرص التجارية المتاحة أمام منتج أو منتجات معينة.
- تحديد العوائق التي تعترض إنسياب التجارة.
- متابعة العوامل الأخرى المؤثرة في التجارة
- تنمية المبيعات من السلع والخدمات

ولكي يتسنى القيام بتلك الأنشطة فإنه ينبغي القيام بالمهام الآتية:

- تقدير المبيعات المتوقعة من منتج معين إذا ما تبين أن لها بالفعل سوق واعد.
- نقل ما يتم التوصل إليه من نتائج إلى المنتجين المصدرين.
- توجيه المصدرين إلى الخطوات التي يتعين عليهم إتباعها لتتبـــع أي فـــرص تسويقية لم يتم إكتشافها بعد.

وهنا يأتي دور المخابرات التجارية حيث تشمل المعلومات التجارية عن الطاقة الإستيعابية للسوق وما يرتبط بها من أنشطة تسويقية فيما يتعلق بمنتجات معينة ثم تفسير تلك المعلومات وإستخلاص الإرشادات اللازمة للمصدرين.

فالمخابرات التجارية على خلاف المخابرات التسويقية تعمل على مستوي الإقتصاد الكلي ولا تركز أنشطها على شركة معينة دون سواها كما أنها تعتمد بصفة أساسية على المعلومات والبيانات الرسمية المنشورة وتحليلها وإستخلاص النتائج إستخلاصاً سائغاً منها فيما يعود بالفائدة على النشاط الاقتصادي على وجه العموم بالنتائج الإيجابية.

كما وأن المخابرات التجارية تنصب على سوق بعينه ولهذا فإنها تعتبر من المهام الرئيسية لمكاتب التمثيل التجاري والإقتصادي وهيئات تنمية التجارة وفروعها المنتشرة في الدول المختلفة كل في حدود نطاق اختصاصه الجغرافي وفي هذه الحالة تباشر المكاتب التجارية المذكورة مجموعتين من الاختصاصات:

- تقدير طاقات السوق والخصائص والمميزات والاستخدامات أو المبيعات في المنطقة أو الدولة محل الإختصاص بالنسبة لمجموعة محددة مـن المنتجـات التصديرية وذلك من خلال البحث فيما يلي:
  - جمع وتقييم وتفسير المعلومات التجارية والمعلومات التسويقية من جمارك وقنوات توزيع وهوامش ربح وضرائب داخلية وقوانين للنقد الأجنبي والتحويلات ومباشرة النشاط التجاري ونحو ذلك.
  - تحليل المنافسة المحلية والأجنبية والأوضاع العامة في السوق وموقف المصدرين بالفعل في هذا السوق.
- تقييم الوسائل المختلفة الممكنة لتسويق المنتجات المحددة بنجاح في القطاع الجغرافي المختص وبذلك فإن المكتب التجاري أو

الإقتصادي يباشر بالنسبة لمصدري بلده مهام المخابرات التجارية وكمصدر أساسي موثوق به وأحياناً يضيف إلى هذا الإختصاص القيام بدور الوسيط لتقريب وجهات نظر المصدرين والمستوردين كأحد الخدمات التي يقدمها لرجال الأعمال من بني وطنه.

- وبالإضافة إلى هذه الصورة من صور أنشطة المخابرات التجارية فثمة صورة أخرى وهي تجميع المعلومات اللازمة لإتخاذ قرارات المشتريات الخارجية مما يقوم بها عادة مكاتب التمثيل التجاري بسفارات الدولة في الدول الأخرى وفي هذه الحالة يقوم الممثل التجاري بالوقوف على المعلومات الآتية:

- الأوضاع الاقتصادية العامة والإتجاهات ذات التأثير على الدولة كأحد مصادر التوريد (العرض).
- العوامل المؤثرة في العرض والطلب من نحو توقعات المحصول – وجود إضرابات – إغلاق بعض المصانع المنتجة لخامات أو مدخلات إنتاج – وجود مخزون تراكمي كبير ... الخ.
- المواصفات القياسية بما في ذلك المواصفات الفنية المطلوبة بالنسبة للمنتجات ذات الأهمية الحيوية لدولة الممثل.
- الوصف الفني – تصميم المنتج- التغليف- البحوث والتطوير وما يبذل من جهود لتخفيض التكاليف أو لزيادة استخدامات تلك المنتجات وتنويعها والارتفاع بمستوي جودتها والكميات التي ينتظر أن تكون متاحة للتصدير (التوريد لبلد الممثل وغيرها).

- الأسعار الحالية واتجاهاتها والأسعار في الأحوال المختلفة للتسليم (FAS , FOB , C&F , CIF) وفترات التوريد التخفيضات والخصومات التي يمكن الحصول عليها.
- الحوافــز المتاحة للتصدير – وتشمل الأتى:
  - الشروط المعتادة للبيع
  - التسهيلات المتاحة لخدمات ما بعد البيع.
  - إدارة الإنتاج في المنشات الإنتاجية من نحو الرقابة على الجودة، الإختبارات، الضمان ...الخ.
  - قواعد التصدير بما في ذلك أنظمة الجمارك والقواعد المنظمة للنقد وأسعار الصرف.
  - أوضاع تمويل الصادرات والإمكانات المتاحة.
  - النقل الداخلي – التخزين– المناولة ونحوها.
  - تسهيلات الشحن البحري وإتجاهات السوق بالنسبة لأسعار الشحن إلى بلد الممثل التجاري

وتعتمد المخابرات التجارية في هذا الخصوص على مصادر المعلومات المنشورة على النحو الموضح فيما يلي:

- الإحصاءات الرسمية التي تصـدرها الحكومـة وغـرف التجـارة وإتحادات الصـناعة والتجـارة والمنظمـات والوكـالات الدوليـة المتخصصة.
- التقارير التي يقدمها سماسرة السلعة والموردين عن السوق المحلي في البلد الذي يعمل فيه الممثل التجارى.

- النشرات الإخبارية التي تعدها الإتحادات التجارية العابرة للقوميات والبنوك التجارية الكبرى وغيرها من الوكالات التي تقدم خدمات تجارية.
- الأخبار التجارية التي ينشرها المنتجين وتضم نشرات فنية عن منتجاتهم ومواصفاتهم ووصفها.
- النشرات السلعية المتخصصة والتي تعدها وتنشرها هيئات للنشر التجاري.
- تقارير المؤتمرات التي تتم تحت رعاية المنظمات الصناعية وما يصاحبها من ندوات ومعارض ومشاورات.

- خدمات السلك التجاري

ويتعين على الممثل التجاري وهو بصدد تناول مصادر المعلومات المشار إليها أن يخضعها لمنهج البحث العلمي السليم وذلك بإتباع الآتي:

- أخذ واجبات الحيطة بالنسبة للمعلومات الخاطئة أو المضللة.
- مقارنة التكاليف من مختلف مصادر التوريد المتاحة.
- البحث الفوري عن المعلومات المباشرة وتجنب المعلومات أو البيانات التي تحتاج إلى مزيد من المعالجة.
- التأكد من حداثة المعلومات لأن المعلومات غير المعاصرة لا جدوى منها.
- الإستيثاق من أن المعلومات المتاحة يمكن الإعتماد عليها.
- تحديد المصادر التي تتيح المعلومات بصفة دورية.

- عدم إهمال الإتصالات والعلاقات مع سفارات الـــدول الأخـــرى ذات الظروف المشابهة لبلد الممثل فيما يمكن أن يكون لتجاربهم فائدة كبيرة وإضافة فيما لا تفصح عنه المعلومات المكتوبة أو المنشورة.

4. مستويات صناعة القرار وإحتياجها للمعلومات

لا ريب أن الإحتياج إلى المعلومات ومستواها يختلف حسب المستوي المنوط به إتخاذ القرار وعلي هذا الأساس يمكن أن نميز بين مستويات ثلاثة لإتخاذ القرار بصفة أساسية وهذه المستويات هي:

- المستوي الإستراتيجي.
- المستوي التكتيكي.
- المستوي التنفيذي.

وفيما يلي بيان لما تقدم بشيء من الإستطراد:

(أ) على المستوي الإستراتيجي

تتصف القرارات التي تتخذ على المستوي الإستراتيجي بأنها قرارات مستقبلية أكثر شمولاً وأبعد مدي وتعتمد على تقديرات للموقف والتنبؤ وبالتالي فهي تنطوي على قدر أكبر من المخاطرة ويقع ضمن هذه الشريحة من القرارات القرار المتعلق بإنشاء مصنع جديد أو بالدخول في مشروع مشترك أو بإنتاج منتج جديد أو بتخطيط حملة ترويجية لمنتجات إحدى الشركات أو إعطاء وكالة أو حادية لأحد العملاء في سوق معين، ومن ثم فان هذا المستوي من القرارات يتطلب قدراً من المعلومات أكثر دقة ويقيناً مع طرح مختلف البدائل والإحتمالات.

(ب) على المستوي التكتيكي

تتسم القرارات وفق هذا المستوي بالتخطيط المرحلي وبالتالي فهي محدودة

المنظور والنطاق وغالبا ما تتعلق بأسلوب ومنهاجية أعمال القرارات الإستراتيجية في الآجل القصير.

من هذه القرارات مثلا القرار المتعلق بالتوجه إلى سوق معين أو بإختيار وسيلة ترويجية أو إعلانية معينة عن منتجات الشركة أو تحديد الكميات التي يتم دفعها إلى سوق معين والمفاضلة بين العملاء في الأسواق المختلفة والقرارات المتعلقة بالتخزين والمشتريات وتوقيتاتها ونحو ذلك.

(ج)على المستوي التنفيذي

وهي قرارات تتصل بتنفيذ عمل أو مهمة معينة سواء على مستوي القطاع أو علي مستوي الوحدة أو علي مستوي القسم في شركة أو في منظمة ما، أو في مؤسسة إنتاجية أو خدمية.

وللطبيعة الخاصة لهذه القرارات وما تتطلبه من بعض الصلاحيات للتصرف في نطاق وحالات معينة أو لمواجهة مواقف أو مستجدات، فإن إحتياجها للمعلومات يتركز على المعلومات الميدانية والسوابق والحالات التطبيقية المماثلة سواء داخل الشركة أو في وحدات أخرى مماثلة للإستهداء بها في كيفية بلورة القرار وصناعته.

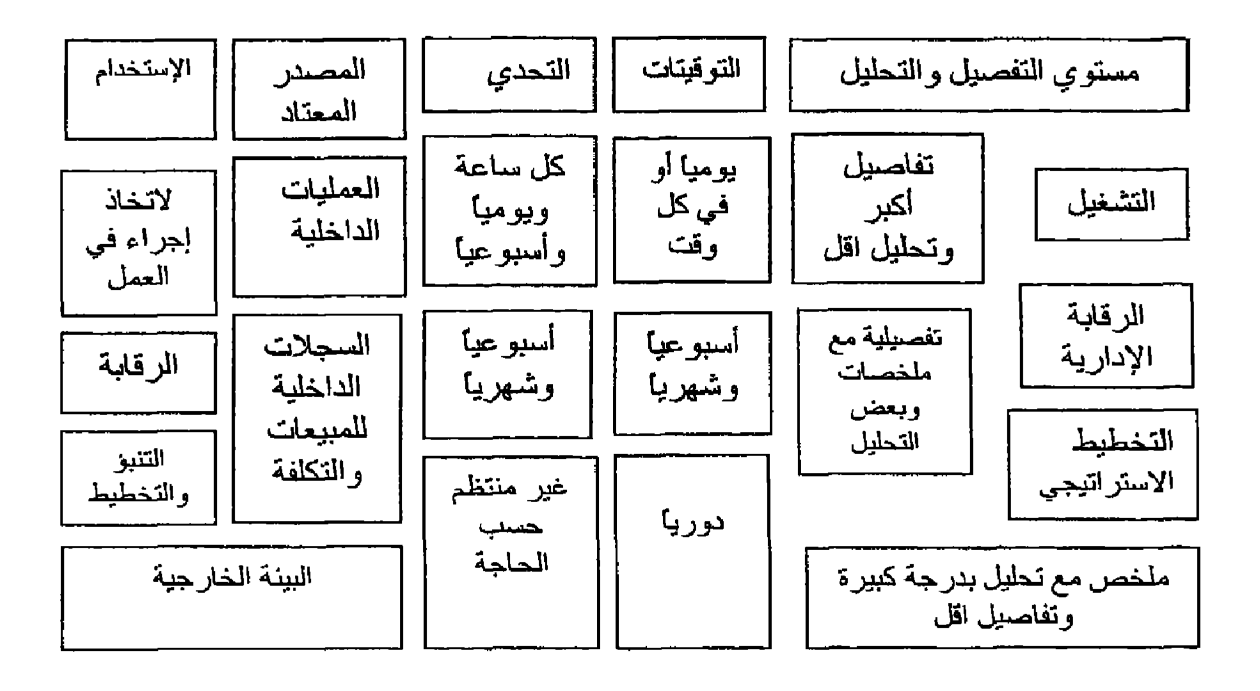
وإلي جانب ذلك يلزم توافر مصادر فورية للمعلومات عن سير الأعمال من نحو معدلات سحب الأصناف وإحتياجات التشغيلات من الخامات والمستلزمات وموقف العمالة والأجازات والحالات المرضية وفترات الصيانة وموقف المخزون من مختلف الأصناف ووضع التوريدات وتنفيذ التعاقدات وجداول الشحن وترتيبات الدفع مع العملاء سواء في الداخل أو في الخارج ومتابعة الإتصال بالعملاء لإنجاز خدمة ما بعد البيع وما يتطلبه ذلك من نظام لتوفير المعلومات عن العملاء ومراكز الخدمة والصيانة لإتخاذ القرارات المناسبة في التوقيت الملائم.

الخلاصــــة: إن نظم المعلومات وتصميمها يتوقف بصفة أساسية على أهداف المنظمة أو الشركة والقرارات النوعية المقتضي إتخاذها ومستوياتها وتحديد الحجم الأنسب للمعلومات كماً وكيفاً وإنسيابها والقنوات النظامية المقررة أو المحددة لذلك فيما يخدم في النهاية صانع ومتخذ القرار ويدعمه.

5. علاقة نظم المعلومات بالوظائف المختلفة

نظام المعلومات في المنشأة هو عبارة عن تجميع وتكامل لجميع المعلومات المتعلقة بالوظائف المختلفة للمنشأة على نحو يخدم ويدعم عملية إتخاذ القرار على مختلف المستويات. ولإنشاء النظم يقوم المختصين في كل وظيفة بالمنشأة – طبقا لهيكلها التنظيمي– (إنتاج– تصميم– بحوث– تسويق– صيانة– خدمة ما بعد البيع – تخزين– مشتريات..) بتصميم نظام معلومات خاصة بالوظيفة. وتتفاعل أنظمة المعلومات لمختلف الوظائف داخل المنشأة مع بعضها البعض للوصول في النهاية إلى تحقيق أهداف المنشأة بأكبر قدر من الكفاءة وذلك من خلال القيام بوظائف كل مستوي تنظيمي.

والشكل التالي يوضح لنا العلاقة بين طبيعة القرار واحتياج المنشأة للمعلومات.



وبالنسبة للأطراف المشاركة داخل المنشأة في تجميع وتحليل البيانات والمعلومات فيمكن إيضاحها على النحو التالي:

(أ) من حيث مصادر المعلومات داخل الشركة

وتشمل الأطراف المنوطة بها الجهات الآتية:

- إدارات بحوث التسويق
- فريق تحليل المبيعات
- إدارات التخطيط الإستراتيجي المعاونة
- قطاعات البحوث والتخطيط على مستوي القطاع الإنتاجي
- مركز المعلومات والتوثيق داخل الشركة

(ب) من حيث مصادر المعلومات خارج الشركة

وتشمل على وجه الخصوص ما يأتي:

- استشاري البحوث
- المتخصصين من بيوت الخبرة في إعداد البحوث التسويقية
- وكالات الإعلان
- الغرف التجارية والصناعية
- شبكة المعلومات الدولية (إنترنت)
- منظمات تنمية التجارة الدولية
- منظمات تنمية واردات الدول الصناعية من الدول النامية
- الوكالات الدولية المتخصصة

- الهيئات القومية للتجارة
- مراكز البحوث
- نقطة التجارة الدولية
- مكاتب التمثيل التجاري والإقتصادي في الداخل والخارج

وسواء داخل الشركة أو خارجها فإن مصادر المعلومات تشمل مصادر أولية وأخري ثانوية.

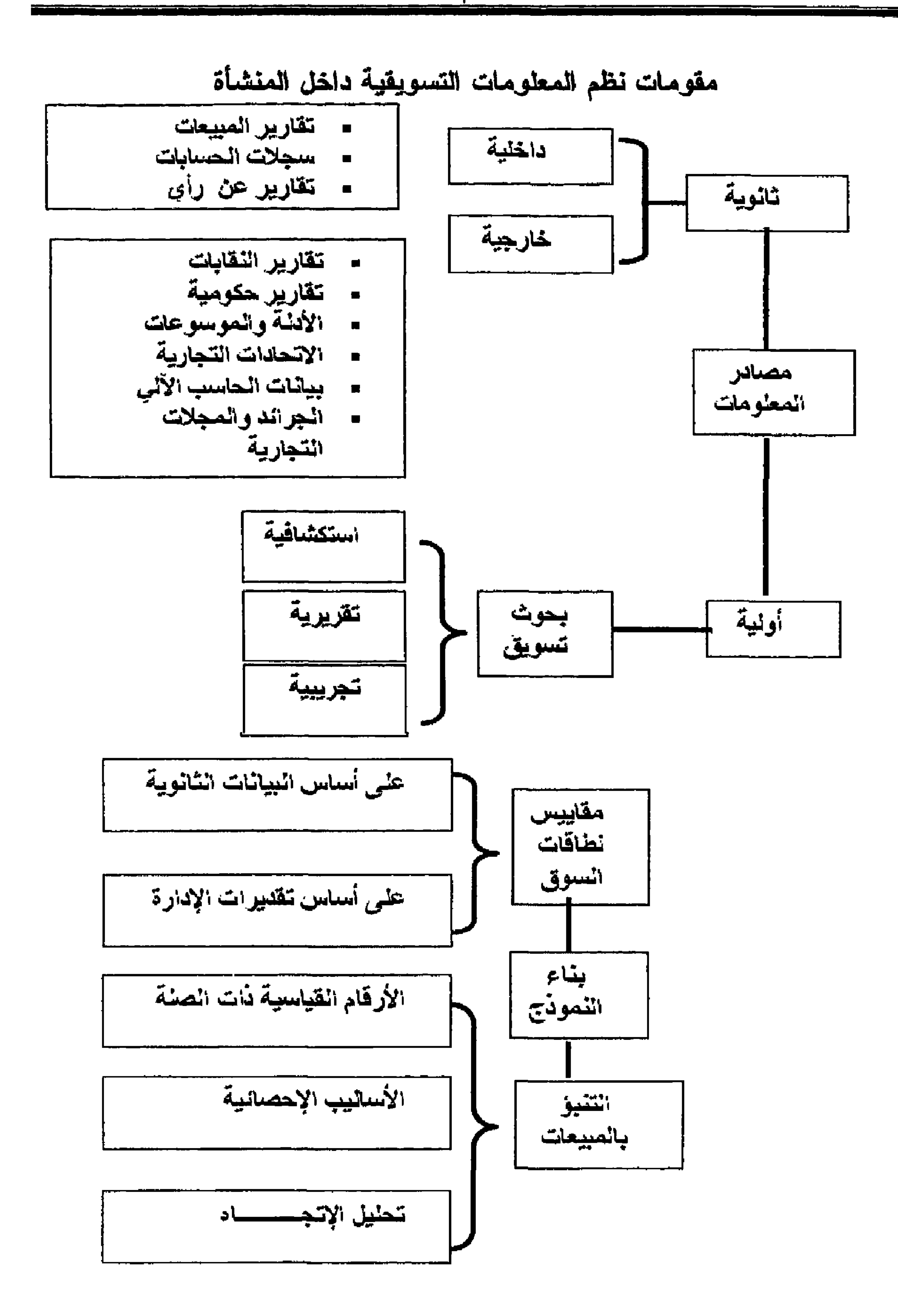
(ج) مستخدمي المعلومات

- الإدارة العامة الإستراتيجية
- التخطيـــــــط
- مديرو التسويق والمبيعات
- مديرو الإنتـــــاج
- المحاميـــــــن

ومع التغير المستمر في أذواق المستهلكين واحتياجاتهم وتسابق المنتجين المنافسين على تقديم الجديد في السلع والخدمات وتشابك الأسواق وتعقد آلياتها والتطورات المتلاحقة في نظم وقواعد التجارة الدولية في الدول المختلفة من الأمور الصعبة، الأمر الذي يكشف عن حقيقة أهمية المعلومات ونظمها كأساس للتخطيط الإستراتيجي وتطويره.

والشكل التالى يوضح لنا منظومة شبكة المعلومات بالنسبة للمنشأة.

مقومات نظم المعلومات التسويقية داخل المنشأة



الفصل السادس

عقــود التجـارة الدوليـــة

1. عقـــود الوكالـــة التجاريـــة (Agency Agreement)
2. تـــأجير الخـــدمات التجاريـــة (الوســطاء التجاريون Brockers)
3. عقـــود المراسلون ومكاتـــب المراســلة للشركات والجهات الأجنبية
4. عقـــود الإســـتيراد (التوريد)
5. عقـــود العمليـــات المتبادلـــة (الصفقـــات المتكافئـــة)
6. عقـــود مشارطـــه الإيجـــار (Charter party "C/P")
7. عقـــود الأوفســـت

عقـــود الإمتياز (فرنشايز)

الفصل السادس
عقـــود التجــارة الدوليـــة

تمهيــــد

ينصرف التبادل التجاري بوجه عام إلى نشاط الأعمال الذي يتضمن كافة العمليات والمعاملات التي تتعلق بتيسير إنسياب السلع والخدمات ما بين منتجيها ومستهلكيها فالأصل في هذا النشاط أنه يعني ما نقدمه للآخرين من سلع أو من خدمات توفر لنا في سبيل إنتاجها مميزات تكنولوجية أو طبيعية أو بشرية، وذلك على النحو الذي يتيح لنا الحصول على ما نحتاجه من سلع أو من خدمات لا يتوافر لنا في سبيل الحصول عليها مقومات إنتاجها بشكل مطلق أو بصورة إقتصادية، أو لا تتوافر لدينا بقدر التميز المتوافر لدى الآخرين.

ونشاط الأعمال بهذا المعنى يشتمل على أربعة مقومات أساسية هي:

- الإنتاج
- التسويق
- التمويل
- الإدارة

وهذه المقومات تتضافر في سبيل إحداث أثر معين وهو التسويق بمفهومه الواسع.

كما وأن كل من هذه الدعائم يمر بدوره بعدة مراحل كي يستوفي أوضاعه وتستكمل جوانبه. فالإنتاج مثلاً لا يبدأ إلاَّ حيث تنتهي دراسات السوق وهذه الدراسات بدورها عملية متصلة ومستمرة غايتها تواجد المنتج في السوق وفعالية هذا التواجد وإستمراريته، حيث تتعرف بحوث السوق على الشرائح الرئيسية

المستهلكة وأذواقها ورغباتها ثم نقلها للمصممين لوضع تصور لما سوف يكون عليه المنتج المحقق لتلك الرغبات حيث يبدأ عمل مهندس الإنتاج في وضع الإطار المنهجي والفني للمنتج النهائي وتكلفته مع إنتاج العينة الأولى (Protype) ليبدأ باحث السوق في إختبار السوق وصلاحية المنتج، وبعد أن يصل إلى قرار الإنتاج تبدأ مرحلة وضع الخطط والبرامج التسويقية المحلية و الترويجية وهكذا.

وعلى الرغم من إتساق التسويق الخارجي والتسويق المحلي في الوظائف العامة، إلا أن التسويق الخارجي يتميز بأن كل عملية شراء خارجية فيه (أي عملية إستيراد) تقترن بعملية بيع محلية، حيث لابُدَّ من تصريف ما يستورد من سلع، كذلك فإن كل عملية بيع خارجية (تصدير) غالبا ما تسبقها عملية شراء محلية للسلع التي سوف يتم تصديرها فيما إذا لم يكن المصدر هو بذاته المنتج.

وفضلا عن هذا، فهناك وظائف يختص بها التسويق الخارجي وحده دون التسويق المحلي – مثل الشحن، والتخليص الجمركي، والنقل البحري والجوي، والتأمين والتخزين إلى غير ذلك من الوظائف التي يختص بها التسويق الدولي إستقلالاً أو قد يتشابه في بعض جزئياتها مع التسويق الداخلي.

وهنا نجد أنفسنا بصدد سلسلة من العلاقات التشابكية. فالمصدر يرتبط بالمنتج المحلي بعلاقة ذات إطار قانوني معين قوامه إلتزام أحد الطرفين بتوفير إحتياجات الطرف الأخر من منتج ما وفي توقيت محدد يتيحه الطرف الأخر عند سعر معين حيث تنتظم هذه العلاقة صيغة تعاقدية معينة سواء في شكل عقود توريد أو عقد وعد بالبيع أو عقود بيع مؤجل إلى غير ذلك من الصيغ القانونية.

ونفس الشيء في حالة التصدير فالمصدر (المورد) يلتزم بتوفير منتج أو منتجات أو خدمات معينة بقدر محدد وبسعر متفق عليه لمستورد خارجي، حيث تنشأ عن ذلك سلسلة من الأحوال التي يعبر فيها الطرفان عن إرادتهما في صورة تعاقدية معينه. فهناك التعاقد بين المصدر والمستورد وبين الوكيل والموكل التجاري

وهناك تعاقد بين المصدر والمنتج المحلي ثم التعاقد بين المصدر وشركة الشحن (الناقل وشركة التأمين في حالة التصدير سيف)، أو بين المستورد والشاحن والناقل وشركة التأمين والبنك الممول (في حالة التصدير فوب)، وهكذا حيث توجد علاقة بين المستورد وشركة التخليص الجمركي وشركة التخزين والمستودعات وتاجر الجملة والموزع وشركة التعبئة والتغليف والوكلاء ونحوها من جهات الفحص والنقل المحلي.

ولا ريب أن إشتراط وجود عقد تفرغ فيه الحقوق والإلتزامات يكون أوجب في حالة المعاملات الدولية، وأدعى للعناية بصياغته وإستيفاء أركانه وشرائطه لما قد ينشأ من منازعات عن هذه العلاقات منشؤها عدم الإتفاق المسبق على إطار محدد للحقوق والإلتزامات خاصة وما يرتبط بهذه المعاملات من عناصر المخاطرة التي تختلف فيها إلى حد كبير عن المبادلات التجارية الداخلية.

فإرسال البضائع من بلد لأخر عمل ينطوي على مخاطر من إحتمالات فقد البضاعة أو كسرها أو تحطمها، أو المخاطر الناشئة عن عدم تحقق عملية تسليم البضاعة في التوقيتات المحددة لسبب أو لأخر، حيث تلعب الثقة بين طرفي المعاملات التجارية دوراً هاماً في حسم أي خلاف أو في إنتقاله إلى ساحة القضاء، حيث تثور الكثير من الموضوعات ذات الطابع القانوني، منها ما يتعلق بالعقود ونفاذها والإلتزامات التعاقدية والقانون الواجب التطبيق إلى غير ذلك من المشكلات القانونية والفقهية التي تزخر بها كتابات فقهاء القانون والتجارة الدولية.

وفي هذا الخصوص نجد في قواعد غرفة التجارة الدولية (باريس) من المبادئ ما أن التزم به الأطراف المتعاقدين فإنه يجنبهم سوء التفاهم وما قد ينشأ عنه من منازعات.

وقد عدلت تلك القواعد في عام 1990 لتعبر عن التطورات الحديثة في التجارة الدولية وبما يحقق للبائع والمشتري فرصة متابعة عمليات التبادل التجاري

خطوة بخطوة للوقوف على مكمن حقوقهم وإلتزاماتهم كما أستحدثت قواعد تكميلية لما يعرف بمصطلحات التجارة الدولية INCOTERMS لعام 2010 لتواكب التطورات في مجال المعاملات التجارية الدولية وعلى النحو الذي يستجلي إلتزامات البائع والمشتري فكل إلتزام على أحد الأطراف يشكل حقوقاً للطرف الأخر والعكس بالعكس، وبالتالي فإن الإشارة إلى هذه المصطلحات في ثنايا عقود التجارة الدولية من شأنه أن يدرأ أي إحتمالات لحدوث خلاف في مجال التطبيق ويحدد معالم الطريق لتسوية أية منازعات محتملة فيما إذا أخفقت الصيغ التفاوضية أو التوفيقية في حلها ولجأ الطرف المضار إلى التحكيم التجاري الدولي.

وفيما يلى نتناول بشىء من التفصيل بعض نماذج لعقود التجارة الدولية:

1. عقــود الوكــالة التجاريــة (Agency Agreement)

العقد في التعريف العام هو إلتقاء إرادتين أو أكثر من خلال إطار نظامي محدد بغرض إحداث أثر قانوني معين مشروع وقابل للتطبيق.

وبهذا المعنى فإنه لا يشترط لصحة العقد وجود أطراف محددة بعينها، فكما يكون التعاقد بين الأفراد فأنه يكون بين الأفراد والشركات وبين الشركات وبعضها البعض وبين الشركات الوطنية أو بينها وبين شركات أجنبية، كما يكون أيضا بين الحكومات حيث يتخذ مسمى الإتفاقية أو البروتوكول ومن حيث الصياغة فلا يشترط صيغة معينة بذاتها – بإستثناء حالات خاصة مثل عقود التأمين وعقود الشحن وعقود توريد السلع الغذائية GAFTA فالأصل هو الإتفاق الذي يرتضيه طرفي التعاقد. وعن الأثر القانوني، فإنه يشترط أن يكون محل الإتفاق أمر مشروع وقابل للتطبيق إذ ليس من المتصور مثلاً إبرام عقدين بين طرفين لتهريب مخدرات أو الإتجار فيها. فقط يشترط توافر أركان معينة كي يستوفي العقد أوضاعه، على ما سنبينه تفصيلا في موضعه. وإذا ما طبقنا هذه الأصول العامة على عقود الوكالة التجارية عن الشركات أو الجهات الأجنبية فإننا نلاحظ كأصل عام ضرورة توافر

عدة مقومات في مثل هذه العقود نذكر أهمها فيما يلي:

- أن يكون العقد موثقاً بالغرفة التجارية المختصة أو من الجهة الرسمية التي تقوم مقامها بالدول الأجنبية (بلد الموكل) وأن يتم التصديق على العقد من بلد الوكيل ممثلاً في قنصليته لدى الموكل، وفي حالة عدم وجود قنصلية للوكيل (إن كان مصري الجنسية) فيكون التصديق من آيه قنصلية عربية في هذا البلد.

- إذا حرر عقد الوكالة لمواطن مصري مقيم في مصر دون التصديق عليه في الخارج فإنه يتم التصديق عليه من القنصلية الأجنبية التابعة لدولة الموكل ثم تصديق وزارة الخارجية المصرية.

- يجب أن يتضمن العقد بيان طبيعة عمل الوكيل أو الوسيط التجاري ومسئولية أطراف العقد ونسبة العمولة المقررة وشروط تقاضيها وعلى الأخص نوع العملة التي تدفع بها والتي تحدد في عقد البيع والفواتير الصادرة من المورد. ويمكن في هذه الحالة التغاضي عن تحديد نوع العملة في عقد الوكالة، وإن كان شرطاً لازماً فيما إذا أراد الوكيل إشهار هذا العقد.

- يلتزم الموكل في أغلب الأحيان بموافاة قنصلية بلد الوكيل بكل إتفاق يتضمن تعديلاً في أي من بيانات العقد. وعلى هذا النهج سار المُشَرِع المصري حيث إشترط إلتزام الموكل بموافاة القنصلية المصرية ببلده بكل إتفاق يتضمن تعديلاً في أي من بيانات العقد.

وبالنسبة لبنود عقد الوكالة التجارية فهناك عده جوانب أساسية يجب أن يشتمل عليها عقد الوكالة التجارية نوضحها على النحو التالي:

■ **أطـــــــراف العقـــــــد**

■ **الموكل (Principal)**

فيوضح بالعقد إسم الموكل، وإذا كان شركة يوضح نوع الشركة أو شكلها القانوني، هل هى شركة مساهمة أو ذات مسئولية محدودة أو شركة أشخاص، مع بيان إسم ممثل هذه الشركة وصفته.

ويبين العقد أيضاً عنوان الموكل والبلد التابع له. ويمكن أن يكون الموكل هو المنتج المباشر للسلعة أو تاجراً يتعامل فيها أو موزعاً لها لحساب المنتجين الأصليين. فالموزع هو في واقع الأمر وكيل عن المنتجين في توزيع السلعة أو جملة سلع معينة تنتجها عده مصانع أو شركات مختلفة. ومقتضى ذلك أن المنتج لا يقوم بتسويق منتجاته بل يعهد بذلك إلى موزع يقوم بهذه المهمة عنه ولحساب المنتج. وقد تتفق عده شركات تنتج سلعة معينه مع موزع أو تكون فيما بينها جهازاً مشتركاً لتوزيع هذه السلعة منعاً من التنافس وبما يضمن لها حدا أدنى من السعر وشروط البيع وبذلك توفر نفقات التسويق والدعاية مع ضمان عدم المضاربة فيما بينها وضمان تحقيق ربح مجز لكل منها. وعادة ما يتم الإتفاق في مثل هذه الأحوال على تحديد حصص في التوزيع لكل منها (أي للشركات المنتجة).

وفي هذه الحالة إذا كانت الوكالة بين موزع أو عنه فيتعين بيان أسماء الشركات التي يمثلها هذا الموزع وتذكر في عقد الوكالة. كما يُشترط أن تذكر أيضا في السجل المُعَد لهذا الغرض لقيد أسماء الوكلاء التجاريين لدى الجهة المختصة0

■ **الوكيل (Agent)**

يتضمن عقد الوكالة أيضاً بيان إسم الوكيل التجاري ويشترط في حالات كثيرة أن يكون من نفس جنسية البلد الذي تباشر فيه أعمال الوكالة التجارية. وعلى هذا المنوال سار المشرع في المملكة العربية السعودية بالمرسوم الملكي رقم 11 بتاريخ

1382/2/20هـ الصادر بنظام الوكالات التجارية، حيث نص في المادة الأولي منه على أن لا يجوز لغير السعوديين سواء بصفة أشخاص طبيعيين أو معنويين أن يكونوا وكلاء تجاريين في المملكة العربية السعودية، وعلى أن الشركات السعودية التي تقوم بأعمال الوكالات التجارية يجب أن يكون رأسمالها بالكامل سعودياً وأن يكون أعضاء مجالس إداراتها ومن لهم حق التوقيع باسمها سعوديين. حيث أعطى المشرع للوكلاء التجاريين الذين يمارسون عملهم وقت صدور هذا المرسوم ولا ينطبق عليهم هذا الشرط مهلة لتصفية أعمالهم ونقلها إلى الوكلاء السعوديين خلال فترة لا تزيد على سنتين من تاريخه. كما أشترط المرسوم الملكي السعودي – أيضاً أنه لا يجوز أن يقوم بعمل الوكيل التجاري إلا من كان مقيداً في السجل المعد لهذا الغرض في وزارة التجارة والصناعة. كما نص أيضا على سريان نظام الوكالات التجارية وتعديلاته على كل من يتعاقد مع منتج أو من يقوم مقامة في بلده للقيام بالأعمال التجارية سواء كان وكيل أو موزعا بأية صورة من صور الوكالة أو التوزيع.

وبهذا المفهوم أيضاً أخذ المشرع المصري حيث إشترط أن يكون الوكيل التجاري مصرياً وأن يكون مقيداً في السجل الخاص بالوكلاء التجاريين لدى الجهة المختصة.

- **بيان الوكالة ونطاقها ومجالها النوعي والإقليمي**

عقد الوكالة بطبيعته القانونية عقد منشئ، ومن ثم يتعين أن يذكر صراحة فيه أن الموكل قد إختار الوكيل ليكون وكيله التجاري مع بيان المجال الإقليمي للوكالة كأن يكون مثلاً المملكة العربية السعودية أو مدينة الرياض أو جدة أو حائل، أو أن يكون جمهورية مصر العربية أو القاهرة أو القاهرة الكبرى أو الإسكندرية أو إحدى المحافظات على سبيل التحديد الإقليمي والجغرافي.

وقد يذكر أحيانا لفظ ممثل (Representative) وهو لفظ فضفاض وغير محدد ولا يعني صراحة أنه يكشف عن نية منح الوكالة، فقد يكون المقصود به فقط

مجرد إجراء الإتصالات وإبلاغ المراسلات بين الموكل وعملائه في بلد الوكيل (الممثل في هذه الحالة) بحيث لا يخرج عمل الوكيل عن كونه مراسلاً للموكل (Correspondent) وقد يكون الممثل في حالات خاصة مفوضا بسلطات. أوسع من مجرد نطاق التمثيل في مفهومه الصحيح.

ولهذا يُشترط في مثل هذه الأحوال أن يحدد بالعقد على سبيل التفصيل المهام المسندة إلى الوكيل (الممثل) بحيث لا تثور أية منازعات بشأن تفسير أعمال الوكيل فيما إذا تجاوز نطاق المهام المقررة بالعقد. ويفضل - إذا كان مبنى العقد هو الوكالة بمضمونها ومفهومها القانوني - أن يذكر لفظ وكيل تجاري صراحة منعا لأي لبس أو خلط قد يثير بين طرفي العقد منازعة في مجال التطبيق.

كما يتعين أن يشتمل العقد على مجال الوكالة وهل هي وكالة مطلقة وقاطعة بمعنى أنها قاصرة على الوكيل المعني بالعقد أي أن يكون هو الوكيل الوحيد Sole Agent أو Exclusive أو أنه الوكيل المعتمد دون أن يحجب ذلك وجود وكلاء آخرين مباشرين أو من الباطن، أم أنه مجرد وكيل فقط، بمعنى أنه يجوز للموكل تعيين وكلاء آخرين له في ذات نطاق الوكالة وموضوعها أو محلها.

وتشترط قوانين الوكالة التجارية في بعض الدول أن يكون الوكيل هو الوكيل الوحيد في نطاق الوكالة المتفق عليها. وكان المشرع في قانون الوكالة المصري يأخذ بهذا المفهوم وقد عدل عنه مؤخرا إلى عدم النص على ذلك صراحة، واكتفى بقيد واحد هو أنه في حالة وجود وكيل من ذات الموكل من شركات القطاع العام فأنه لا يقبل قيد وكيل أخر إلا بعد انتهاء أو إلغاء عقد الوكالة الصادر لشركة القطاع العام التجارية.

وتبرز أهمية هذا التحديد القطعي لإختصاص ونطاق عمل الوكيل وطبيعته في حالة التقدم بعروض لمناقصات عامة إذ ليس من المتصور عملا أن يقدم عن الموكل أكثر من عرض واحد في مثل هذه الأحوال، لما قد يترتب على تعدد العروض بتعدد الوكلاء من اهتزاز الثقة في التعامل باسم الوكيل.

ومن المهم أن يحدد بالعقد أيضا المجال النوعي والإقليمي الذي يعمل فيه الوكيل. ويقصد بالمجال النوعي للسوق نوعية السوق الذي يرخص للوكيل بالعمل فيه هل هو لدى قطاع الأعمال العام و القطاع الخاص أم أنه قاصر على أحدهما. فإذا كان العقد قاصر على أحدهما فهل هو شامل لذلك القطاع أم أن هناك جهات مستثناة لا يمتد إليها عقد الوكالة.

مثال :

أن يكون هناك عقد وكالة من موكل أجنبي لوكيل مصري بالنسبة لسلعة معينة ولتكن الكيماويات فيحدد الوكالة بالنسبة للمناقصات العامة التي تطرحها الجهات الحكومية والهيئات العامة وشركات القطاع العام طالبه الشراء.

وفي هذه الحالة لا تنفذ الوكالة بالنسبة للمصانع الخاصة أو بالنسبة لطلبات الشراء أو التوريد للقطاع الخاص أو الإستثماري أو المشترك.

وقد تستثنى بعض الجهات من نطاق الوكالة كأن يتفق في حالة المثال السابق على استثناء المؤسسة المصرية العامة للأدوية حيث يقوم الموكل بالتوريد لها مباشرة أو عن طريق وكيل أخر لوجود التزام مسبق بذلك.

وأما بالنسبة للنطاق الإقليمي، فينصرف إلى المجال الإقليمي لعمل الوكيل على ما سلفت الإشارة إليه وهل عموم الجمهورية أو المملكة العربية السعودية أو سلطنة عمان أم أنه قاصر على محافظة القاهرة أو الإسكندرية في حالة مصر، أو جدة أو الرياض أو المدينة أو حائل في المملكة العربية السعودية أو مسقط أو الداخل (الجوف) أو الظاهرة أو المنطقة الشرقية أو بر الحكمان أو منطقة مستدم في سلطنة عمان وهكذا.

- **المحل أو بيان السلع موضوع الوكالة التي يغطيها الإتفاق**

ينبغي بيان السلع محل التوكيل في عقد الوكالة تفصيلاً، فلا يجوز مثلاً أن يقال أن هذه السلع هي جميع منتجات الموكل. ويعتبر ذكر المنتجات على سبيل التحديد من متطلبات تسجيل عقد الوكالة أو أن يكون ضمن أسم الشركة الموكلة ما يفيد أنها شركة لإنتاج الأحذية أو للملابس الجاهزة أو لإنتاج الكيماويات.

كما أن ورود السلعة موضوع المناقصة في إستمارة التوكيل يعتبر من الأمور الأساسية لقبول العروض في لجان المشتريات.

- **حقوق الأطراف في العقد والتزاماتهم**

وقد جري العمل على أن إلتزامات الوكيل هي في ذات الوقت حقوق للموكل والعكس بالعكس وذلك على النحو الذي يتضح مما يلي:

- **إلتزامات الوكيل**

وهى فى ذات الوقت حقوق للموكل وتتمثل فيما يأتي:

- مصروفات الدعاية وتنشيط بيع السلع موضوع الوكالة والقيام بها في المنطقة المحددة بعقد الوكالة. ويحدد عقد الوكالة التجارية الطرف الذي يتحمل هذه المصروفات. فقد يكون ذلك على نفقة الموكل وفقا لبيان يقدمه إليه الوكيل، وقد ينص تحديدا على الوسائل والأدوات المقررة للدعاية وتنشيط المبيعات وحدود تكاليفها. وقد يتضمن العقد وضع حد أقصى لهذه المصروفات لا يتحمل الموكل بما يجاوزه، وقد تكون هذه المصروفات على عاتق الوكيل ضمن العمولة التي يقتضيها من الموكل.
- على الوكيل أن يوافي موكله بالمعلومات الخاصة بالسوق بالنسبة للسلعة أو السلع موضوع الوكالة بالمنطقة المحددة بالتوكيل، وكذا طلبات

المشترين ورغباتهم وأذواقهم والسلع المنافسة في السوق ومتطلبات التوزيع، كي يتمكن الموكل في ضوء هذه المعلومات من تنظيم الإنتاج وتحديد الأسعار وتطوير المنتجات.

- تقديم العروض التي ترد إليه من الموكل في المناقصات ومتابعتها بما يحقق في النهاية رسو العطاء على الموكل وقبول العرض المقدم منه. وعليه (أي الوكيل) في سبيل ذلك أن يوافي الموكل بكراسة الشروط لتمكينه من إعداد العروض بشكل مقبول.
- مدى حق الوكيل في الدخول في مفاوضات وإبرام العقود والإرتباطات نيابة عن الموكل. وعلى ذلك فقد ينص في عقد الوكالة التجارية على تحديد سلطات الوكيل وأنه لا يحق له الدخول في إلتزامات على الموكل قبل الرجوع إليه والحصول على موافقته الكتابية.
- إلتزام الوكيل بحدود منطقة سريان التوكيل الإقليمية أو النوعية بحيث لا يتجاوزها سواء في الدعاية أو في التوزيع.

- **إلتزامات الموكل**

وهي في ذات الوقت حقوق للوكيل وتشمل على وجه الخصوص ما يأتي:

- على الموكل موافاة الوكيل بالبيانات الخاصة بالسلعة أو السلع موضوع أو محل الوكالة وكل ما يتصل بها من نشرات وكتالوجات وشهادات فحص، وكذا أي تعديل أو تطوير قد يحدثه الموكل في السلعة.
- على الموكل أن يؤدي للوكيل عمولة مقابل خدماته، وتحدد هذه العمولة بالعقد سواء بنسبة معينة من قيمة الإعتماد أو الفاتورة أو بجعل معين عن كل طن أو وحدة يتم التوريد بمقتضاها كما يُحَدَد بالعقد نوع العملة التى تؤدى بها العمولة إلى الوكيل.

- ومنعاً لأي لبس أو نزاع يحدد في عقد الوكالة الأصل الذي تنسب إليه أو تحسب على أساسه نسبة العمولة وهل هو فاتورة البيع أو السعر الصافي تسليم ظهر المركب أم السعر شاملا النولون (C&F) أم السعر شاملا الشحن والتأمين (CIF).
- وقد ينص عقد الوكالة على قابلية العمولة للزيادة أو للتخفيض على حسب حجم العملية أو تبعاً للمنافسة، أو أن ينص على تحديد العمولة لكل صفقة على حدة.
- ويشترط عادة لتسجيل عقود الوكالة التجارية أن تكون نسبة العمولة محددة أو على الأقل أن يثبت الحد الأدنى لها، والحالات التي يجوز فيها زيادتها.
- إذا كان الوكيل هو الوحيد في منطقة التوكيل بنص عقد الوكالة فلا يجوز للموكل خلال مدة سريان التوكيل أن يتعاقد مباشرة مع عملاء بذات المنطقة أو عن طريق وكلاء آخرين، وإلا إستحق للوكيل عمولته كاملة عن هذه الصفقات، مع عدم الإخلال بحق الوكيل في التعويض عما يكون قد لحقه من خسارة أو ما فاته من كسب نتيجة هذه المخالفات من جانب الموكل.

- **مدة سريان عقد الوكالة (النطاق الزمني لعقد الوكالة)**

قد تحدد مدة سريان عقد الوكالة بفترة معينة سنة أو ثلاث سنوات أو تكون غير محدد المدة وفي حالة النص على مدة محددة لسريان العقد يعين تاريخ بدء سريان العقد ويعين كذلك تاريخ إنتهائه. أو أنه يسري لمدة معينة (سنة مثلاً) إعتباراً من تاريخ معين. ويحسن في عقود الوكالة من هذا النوع التي تبرم مع موكلين من دول عربية أن يثبت التاريخ العربي (الهجري) إلى جانب التاريخ الإفرنجي.

ومن حيث إمتداد العقد لفترات أخرى جديدة أو تجديده، فقد ينص على التجديد تلقائياً لمدة أخرى أو لمدد مماثلة ما لم يخطر أحد الطرفين الطرف الأخر بعدم رغبته في التجديد وقبل إنتهاء سريانه (العقد الأصلي) بفترة محددة (عادة ما تكون ثلاثة أشهر أو لفترة يتفق عليها الطرفان تكون لازمة لتسوية أية متعلقات). وإذا لم يحدث مثل هذا الأخطار يصبح تجديد العقد أو سريانه لفترة جديدة حتمياً. وما لم يكن العقد قابلاً

للتجديد بنص صريح فيه فإنه ينتهي تلقائياً ودون ما حاجة إلى إنذار أو تنبيه بذلك من أحد الطرفين للطرف الأخر.

كما ينتهي العقد تلقائيا أيضا في حالة ما إذا أشترط وجود إخطار كتابي بالموافقة على التجديد في موعد محدد ولم يتحقق الأخطار بحلوله.

وإذا لم يكن العقد محدد المدة فينبغي أن يتضمن النص على كيفية إنهائه. وعلى مدة سريان عقد الوكالة تتوقف عده أمور نذكر أهمها فيما يلي:

- الصفقات التي تم تثبيتها حتى تاريخ إنتهاء العقد، وفي هذه الحالة يستحق عنها العمولة للوكيل حتى لو تم التوريد في تاريخ لاحق لإنهاء أو إنتهاء العقد على حسب الأحوال.

- حق الوكيل في العمولة عن الصفقات التي تفاوض بشأنها وأخطر عنها الموكل ولكن تم تثبيتها بعد إنتهاء العقد بإعتبار أن الأخطار عنها من مسئوليات الوكيل.

- **فض المنازعات الناشئة عن العقد**

جري العرف على أن يتضمن عقد الوكالة التجارية طريقة فض المنازعات التي قد تنشأ عن تنفيذ العقد أو حول تفسير عقد الوكالة أو نص من نصوصه.

والغالب أن تكون هذه الوسيلة هي التحكيم، ومقتضاها أن الطرفان يتفقا بموجب عقد الوكالة التجارية على أنه في حالة نشوء منازعة بين الطرفين وتعذر حلها وديا، تعرض على هيئة تحكيم للفصل في هذا الخلاف.

وهناك عدة أنظمة مختلفة للتحكيم ولكل دولة نظام خاص بالتحكيم نذكر من ذلك على سبيل المثال بعض الأنظمة فيما يأتي:

- النظام الإنجليزي حيث يوجد قانون خاص بالتحكيم إلى جانب غرفة تحكيم منبثقة عن الغرفة التجارية البريطانية (London Court of Arbitration).
- نظام التحكيم بواسطة الغرفة التجارية الدولية (غرفة التجارة الدولية) ومقرها الرئيسي باريس (ICC).
- المركز الإقليمي للتحكيم التجاري بالقاهرة (Cairo Regional Center for Commercial Arbitration)
- نظام الأمم المتحدة للتحكيم التجاري (UNCITRAL).

وإذا لم يرد بالعقد نص على فض المنازعات فيكون الإختصاص للقضاء العادي

طبقا لقواعد القانون الدولي الخاص وللمحاكم في دولة المدعي عليه أو محاكم الدولة التي أبرمت العقد أو جري فيها تنفيذه.

- **ضمانات خاصة بالعمولات فى القانون المصرى**

- ألزم المشرع جميع الأشخاص الطبيعيين والإعتباريين في تعاملهم مع الوكلاء والوسطاء التجاريين بالقواعد المنظمة للخصم لحساب الضريبة وتوريدها وذلك بالنسبة لجميع المبالغ التي يدفعونها للوكلاء أو الوسطاء على سبيل العمولة أو السمسرة أو المكافأة أو تحت أي مسمى أخر

(القانون رقم 91 لسنة 2005 في شأن الضرائب العامة على الدخل).

- الشروط العامة للتعاقد والتي على أساسها تقدم العروض في المناقصات، يجب أن تتضمن نصا بأن العطاء (العرض المقدم) يوضح به مقدار العمولة المقررة للوكيل. وقد ألزم المشرع المصري الموكل بأن يودع هذه المبالغ لحساب أصحاب الحق فيها في أحد البنوك الخاضعة لإشراف البنك المركزي (وذلك في حالة رسو العطاء على الموكل). وقد يُنَص في العطاء على العمولة ونسبتها والمستحق لها بحيث تتولى الجهات الطارحة للعطاء بإنقاص العطاء أو زيادته حسب الأحوال – بمقدار العمولة – وتقوم بمعرفتها بسدادها للوكيل أو الوسيط التجاري، وهذه الصورة الأخيرة هي الأفضل والأقوى لصالح الوكيل.

- إلتزام الموكل (المورد الأجنبي) بإخطار الجهة المختصة في البلد المستوردة بكافة المبالغ المستحقة للمورد بمناسبة التعاقد أياً كان مسماها سواء لوكيل أو لوسيط تجاري مصري. والشرط الجزائي في حالة المخالفة، أن ينص في العقد على أن المورد الأجنبي سوف يلتزم بأداء الضرائب والغرامات والتعويضات المستحقة عنها على وجه التضامن مع من قبض هذه المبالغ.

2. عقود تأجير الخدمات التجارية (الوسطاء التجاريون (Brockers

يعرف الوسيط التجاري بأنه كل من إقتصر نشاطه على البحث عن متعاقد أو التفاوض معه لإقناعه ولو عن صفقة واحدة أو بعبارة أخرى التقريب بين طرفي الصفقة لإقناعهم بإتمامها.

وينطبق هذا الوصف أيضاً على كل من باشر عملاً من أعمال الوكالة التجارية على غير إعتياد أو كان مرتبطاً مع المنتج أو التاجر أو الموزع بعقد عمل. وهو ما يعرف أيضاً بالسمسار وعمله بهذا الشكل مختلف عن عمل الوكيل التجاري، حيث أن عمل الأخير مادي وقانوني بينما عمل الوسيط التجاري هو عمل مادي فحسب.

وقد يباشر السمسار أعمال الوكالة التجارية بصفة معتادة ولكن ليس لحسابه الخاص بل يكون هناك علاقة عمل بينه وبين موكله أو عقد تأجير خدمات.

ويقيد الوسيط التجاري في سجل الوكلاء دون إشتراط لوجود عقد مسبق مع أحد عملائه لممارسة العمل وأن وجد عقد فيلزمه إثباته. ويسري في شأن عقد السمسرة ما يسري على عقد الوكالة التجارية، وإنما يلزم السمسار بإخطار مصلحة الضرائب بكل المبالغ التي يكون قد تقاضاها مقابل عمليات السمسرة خلال 30 يوم من تاريخ حصوله عليها.

3. عقـــود المراسلون ومكاتـــب المراسلة للشركات والجهات الأجنبية

المراسل هو صورة من صور تمثيل الشركات الأجنبية في الدول الأخرى. ومؤدى ذلك تلقى تعليمات الشركة أو الجهة الأجنبية وإبلاغها لمن تتعامل معهم تلك الشركة أو الجهة الأجنبية (Correspondence) في بلد المراسل. وينقل إليها رغبات وتعليمات المذكورين. هذا بالإضافة إلى قيام المراسل عادة بمتابعة مصالح الجهة أو الشركة الأجنبية في منطقة العمل المحددة له.

بعبارة مجملة فأن المراسل لجهة أجنبية يقوم بدور موظف العلاقات العامة بالنسبة للشركة أو الجهة التي يمثلها.

وغالباً ما تكون صلة المراسل بالجهة الأجنبية بعقد عمل وقد تكون بعقد تأجير خدمات ولا يلزم تبعاً لذلك قيده بسجل الوكلاء أو الوسطاء أو المكاتب الفنية

والإستشارية والعملية كما لا يلزم قيده بالسجل التجاري لعدم ممارسته التجارة.

وإذا كانت صلة المراسل بالجهة الأجنبية على أساس عقد عمل عومل ضريبياً على أساس ضريبة كسب عمل، وإذا ما باشر هذا العمل لأكثر من جهة عومل على أساس مهن حرة.

والعقد الذي يرتبط به المراسل مع الشركة أو الجهة الأجنبية ينطبق في شأنه الشرائط العامة لعقود العمل والإستخدام أو عقود تأجير الخدمات على حسب الأحوال.

4. عقـــود الإســـتيراد (التوريد)

بعد إستيفاء المراحل التمهيدية للعملية الإستيرادية بين المستورد والمورد (تراخيص – موافقات– مفاوضات) يصدر عن المشتري عادة ما يسمى بتثبيت الصفقة Confirmation ومؤداه إخطار المورد بخطاب تفصيلي يعزز فيه المشتري طلب الشراء وقد يكتفي في هذه الحالة بإصدار أمر شراء (Order) مع الإشارة إلى ما تم الإتفاق عليه في المراسلات المتبادلة بينهما في هذا الخصوص .

ويفضل أن تفرغ إرادة الطرفين وما تم الإتفاق عليه في عقد مكتوب. ولا يتطلب القانون شكلاً خاصاً لهذا العقد بل يخضع لإرادة الطرفين وأن كان المتفق عليه عملا في مجال التجارة الدولية وجود نماذج كإطار عام مثل نموذج عقد الجافتا (GAFTA) الخاص بتجارة الحبوب والمواد الغذائية، وقواعد التجارة الدولية المعروفة باسم (INCOTERMS) حيث يقوم الطرفان بتحرير عقد موجز يفرغ فيه مضمون المراسلات التي جرى من خلالها الإتفاق بينهما على الكميات والسعر والمواصفات ومواعيد التوريد شروط الدفع والتعبئة والتغليف0الخ ثم يحيل العقد فيما خلا ذلك إلى النموذج العام أو القواعد العامة للتجارة الدولية المشار إليها.

وفي حالات أخرى خاصة تضع الجهة المصدرة أمر شراء نموذج لعقود التوريد يلتزم بها المورد في حالة رسو العطاء عليه. ومن أمثلة ذلك النموذج الخاص بعقد توريد الأسمدة الكيماوية في مصر.

وفيما يلى نتناول الإطار العام لبنود عقود الإستيراد أو التوريد:

(أ) البنود الأساسية لعقود الإستيراد (التوريد)

أولاً:البنود العامة

- تاريخ ومكان تحرير العقد وعنوانه ورقمه إن وجد (وعنوان العقد هو الذي يحدد موضوعة مثل عقد توريد).
- أسماء المتعاقدين وصفاتهم والشكل القانوني لهم ومحلهم. وقد يُوَكِل الطرفين أو أي منهما جهة أخرى في التعاقد، كأن يعهد المورد لوكيله التجاري بذلك نيابة عنه، ويذكر أسم الوكيل وصفته وسند الوكالة.
- تمهيد العقد. ويشار فيه عادة إلى الإتصالات التي تمت بين الطرفين سابقة على التعاقد والغرض من التعاقد والكتب المتبادلة والملاحق ويعتبر هذا التمهيد جزء لا يتجزأ من العقد.

ثانياً:البنود التفصيلية

- **بنود العقد**
  - تذكر كافة البيانات الخاصة بموضوع التعاقد (الصنف– الكمية– المواصفات– العبوات– العلامات التجارية– وتراجَع بدقة).
  - الأسعار وطريقة السداد. فيذكر سعر الوحدة وطريقة التسليم FOB أو C&F أو CIF أو 0.FAS وطريقة الدفع والإئتمان المتفق عليه إن وجد والمستندات المطلوبة.

- التأمين ويحدد في العقد الطرف المسئول عن سداده وأسلوب السداد.
- فحص البضاعة (Inspection) ويتضمن العقد تحديد الجهة ذات الحجية في الفحص النهائي وهل هي في ميناء الشحن أم في ميناء الوصول مع الأخذ في الإعتبار أن بعض السلع تخضع دولياً للفحص في ميناء الوصول للتأكد من تطابق الإشتراطات الصحية والبيئية والأمان.
- برنامج الشحن (بيان الشحنات ومواعيد التوريد).
- إذا كان البيع CIF أو C&F فإنه يتم تحديد ما إذا كان الشحن سيتم باستئجار سفينة أو الشحن على خطوط منتظمة وفي حالة الإستئجار (Charter) تحدد المواصفات والشروط التي يطلب من المورد التعاقد مع السفينة على أساسها.

▪ الشـــــروط الجزائيــــــة

- قد يطلب من المورد تقديم ضمان في حدود نسبة من العرض يتم زيادتها إلى نسبة معينة في حالة رسو أمر الشراء وقد يكون الضمان في صورة حجز جزء من القيمة لا يسدد إلا بعد إستلام البضاعة مطابقة للمواصفات أو لمواجهة العيوب الخفية في حالة عقود الأعمال والخدمات.
- وقد يكون التأمين في شكل خطاب ضمان بقيمة البضاعة أو بقيمة العقد مستبعداً منه مصروفات الشحن والتأمين.
- وقد يكون الشرط الجزائي بأن يتم الإتفاق على أنه في حالة فسخ العقد من جانب المشتري أثناء التنفيذ يلتزم بسداد جعل معين أو نسبة معينة من قيمة الصفقة أو ينص على أنه في حالة تعثر المورد عن الوفاء

بالتزاماته يقوم المشتري بالشراء على حسابه مع إلزامه بما قد يكون من فرق أسعار.

- قد ينص العقد على أن القوة القاهرة تعفي الطرف الذي تحققت في شأنه من تنفيذ إلتزاماته لفترة قيام هذا الظرف القاهر وفي حالة الإستمرار يجوز إنهاء العقد بالتراضي بين الطرفين ودون منازعة.

- حسم المنازعات

- يتضمن العقد الخاص بالإستيراد عادة نصاً ينظم أسلوب حسم أي نزاع قد ينشأ عن تنفيذه أو عن تفسير أي بند من بنوده على ما سلف الإشارة إليه في الإطار العام للعقود.

(ب) ضمانـــــات تنفيـــذ العقـــــود

قد يطلب أحد الطرفين خاصة في الصفقات المتقابلة من الطرف الآخر تقديم ضمان له لمواجهة ما قد يقع من مقدم الضمان من إخلال في تنفيذ العقد.

ويتم ذلك عادة إذا كان المشتري ملتزم بدفع كامل الثمن أو جزء منه فإنه يطلب في المقابل ضمانا لتغطية هذا المقدم أو لعدم الإلتزام بالتنفيذ.

وتتعدد صور الضمانات بتعدد أشكال العقود وما يرتبط بها من معاملات ومن الصور المعتادة نذكر ما يأتي:

- تأجيل سداد القيمة لما بعد وصول البضاعة والتأكد من مطابقتها للمواصفات مع الإتفاق على خصم غرامات التأخير أو مخالفة المواصفات من القيمة عند السداد. وفي هذه الحالة يتم سداد قيمة البضاعة بكمبيالات أو إعتماد مستندي مؤجل يصرف لصالح المستفيد بناء على إقرار من المشتري بعدم وجود مخالفات والإذن بصرف القيمة.

- تأجيل سداد نسبة من القيمة ووقفها على تحقق الإلتزام

بالتوريد على النحو المشار إليه في حالة تأجيل سداد كامل قيمة البضاعة.

- تقديم ضمان مالي من جانب المورد لصالح المستورد المحلي ويكون لهذا الأخير مصادرة هذا الضمان كلياً أو جزئياً لإقتضاء التعويض عن المخالفات التي تقع من المورد. وهذا الضمان قد يكون مبلغاً نقدياً أو كمبيالة أو سند أذني يستحق السداد في تاريخ لاحق لإستلام البضاعة وثبوت عدم وجود مخالفات أو عواريات.

- والمعتاد في المعاملات التجارية هو تقديم ضمان مالي غالباً ما يكون في صورة خطاب ضمان (Letter of Guarantee). وخطاب الضمان هو تعهد كتابي صادر من بنك بناء على طلب أحد عملائه (المطلوب منه تقديم الضمان) يلتزم فيه البنك أن يدفع مبلغاً معيناً من المال وبعملة محددة لصالح شخص ثالث (وهو المستفيد – طالب الضمان) عند طلب المستفيد وذلك خلال أجل معين وفاء لضمان من البنك لعميله المذكور قبل المستفيد. فالمتعهد بالوفاء هو البنك كضمان عن خطأ عميله. وذلك فور إخطار المستفيد للبنك بإستحقاق خطاب الضمان وبالمصادرة لصالح المستفيد Confiscation. وفي حالة الإستيراد يكون البنك المحلي للمستورد هو الملتزم بالأداء نيابة عن البنك الأجنبي للمورد. ولخطاب الضمان عناصر وشرائط يلزم توافرها وذلك على النحو المبين فيما يلي:

  - أن ينطوي خطاب الضمان على تعهد صريح من البنك المصدر بالدفع.
  - أن ينصرف التعهد إلى مبلغ معين المقدار أو كنسبة مئوية من قيمة الصفقة.
  - أن يكون الضمان سارياً لفترة معينة ومحددة قطعياً.
  - متى كان الضمان لمواجهة مخاطر معينة فيتعين ذكر تلك المخاطر في خطاب الضمان بوضوح لا يترك مجالاً لتأويل أو تفسير.

- أن يذكر بالتحديد صاحب الحق في إقتضاء قيمة الضمان فلا يقال مثلاً أن المستفيد فيه هو المستورد فالضمان شخصي للمستفيد.
- للإفراج عن خطاب الضمان أو مصادرته إجراءات يلزم على المستفيد القيام بها كأن يقدم إقرارا منه بوقوع الضرر وبيان نوعه.

ويتخذ خطاب الضمان عاده صورتان:

- خطاب ضمان مطلق أو غير مشروط.
- خطاب ضمان مقيد أو معلق على شرط.

والأصل أن يكون خطاب الضمان مطلق وغير مشروط بحيث يلتزم البنك بالوفاء لدى طلب المستفيد. إلا أن هناك حالات يكون فيها خطاب الضمان موقوف على تحقق شرط معين كأن يشترط مثلاً سريان خطاب الضمان شريطة فتح الإعتماد خلال أسبوع من تاريخ إصدار الضمان أو ينص في خطاب الضمان على أن الوفاء به مقرون بموافقة المستورد والذي يملك إيقاف صرفه وهكذا.

5. عقود العمليات المتبادلـــة (الصفقـــات المتكافئـــة)

يقصد بالصفقات المتكافئة تلك العمليات التي يكون فيها إستيراد سلعة في مقابل تصدير سلعة أخرى أي عمليات التبادل السلعي.

وقد يحدد الإتفاق السلع التي يتم تبادلها وقد تحدد قيمة يتم في إطارها التبادل السلعي وقد يكون تحديد السلع المتبادلة على وجه الحصر وفقا لقوائم ترفق بالإتفاق وقد تطلق مع تحديد نوعيات عامة.

وإذا تمت هذه الصورة من صور التبادل السلعي بين الحكومات فإنها تكون بموجب اتفاقيات تجارية لها مقوماتها ومناطها، أما إذا تمت بين أفراد أو شركات فتخضع للقواعد العامة للتعاقدات.

وفي جميع الأحوال تتم هذه الصفقات بغطاء مصرفي بمعنى إدراج قيمة الصفقة الإجمالية لكل جانب ويجري تعديل القيمة بالخصم لكل صفقة على حدة حتى تتم التغطية المستندية.

بيد أن الإتفاقيات بين الشركات وبعضها البعض قد تتخذ صوراً أخرى مثل إتفاقيات التصنيع أو عقود نقل التكنولوجيا وفي هذه الحالة تتم عمليات متبادلة تنطوي على استيراد وتصدير سلع وتتم تسويه الحساب بين الطرفين وفقاً لما هو متفق عليه في العقد الأصلي المنظم لهذه العمليات وهو في الأغلب من عقود المحاصة محددة المدة بحيث يكون للشركة الحاصلة على الترخيص بعد إنقضاء هذه المدة التحرر من قيد الإستيراد أو الترخيص طبقا لهذا العقد.

6. عقــود مشارطــه الإيجــار (Charter party "C/P")

وهذه العقود هي السند المثبت للإيجارة وبموجبه توضع سفينة معينة تحت تصرف المستأجر وقد تكون الإجارة لرحلة محددة وهي الصورة الغالبة في تأجير السفن أو الطائرات للنقل والنموذج المتعارف عليه دولياً هو المعروف باسم (جينكون) ومن مطالعة هذا النموذج نستطيع استخلاص العناصر الأساسية في عقود مشارطه الإيجار فيما يلي:

- **أولاً: طرفا العقد**
  - المؤجر الناقل.
  - المستأجر (Charterer).
- **ثانياً: بيانات عن السفينة**
  - أسم السفينة وجنسيتها وعلم الدولة الذي ترفعه في رحلتها.
  - المكان الكائن به وقت التعاقد ويذكر إذا كانت مبحرة (TRADING).

- ذكر عمر السفينة وأن لا يجاوز خمسة عشر عاما من بنائها وكل سنة إضافية على هذا العمر يدفع عنها تأمين إضافي Over age insurance.
- وصف السفينة و معداتها و العنابر و الفتحات.

- **ثالثاً: تحديد الشحنة**

- تحديد حجم الشحنة ونوع البضاعة (Bulk) أم في عبوات (Bags).

- **رابعاً: تحديد مينائي الشحن والتسليم**

- يتعين تحديد نقطة بدء الرحلة ونقطة الوصول.
- قد يحدد ميناء بديل للشحن أو التفريغ كطلب المستأجر وفي ظروف معينة يجوز للقبطان تغيير الميناء في حالة الشحن أو التفريغ .
- إذا قامت السفينة بتفريغ شحنتها بميناء غير المتفق عليه تقع على المؤجر مسئولية نقل البضاعة إلى الميناء المحدد أصلاً للتسليم وعلى نفقته.

- **خامساً: النولون (Freight)**

- ويتحدد إما بقيمة إجمالية أو بطريق المعدل لوحدة الشحن (تحديد سعر نقل الطن أو الطرد مثلا أو الوحدة كالسيارة).
- يتعين تحديد ما تغطيه أجرة النولون من شحن وتستيف وتفريغ وفواصل وباليتات.

- **سادساً: مسئولية الملاك أو المؤجرين**

- تتحدد بموجب عقد المشارطة مسئولية المؤجرين عن حالات

الفقد أو التلف أو تأخير التسليم متى كان التستيف بمعرفة الناقل.

- **سابعاً: الشحن والتفريغ**

  - بموجب عقد المشارطة تتحدد التزامات كل من المستأجر والناقل بالنسبة للشحن والتفريغ وإعداد البضاعة وتسليمها.

  - تلحق بالإتفاق شروط تحدد معدل الشحن والتفريغ والإخطارات المتعلقة بذلك ومواعيدها، كما أن هناك شروط تخول الناقل حق حبس البضاعة لحين الوفاء بالأجرة أو غرامة التأخير أو ما يستحق له من تعويضات أخرى.

- **ثامناً: شروط الإضراب العام – الحرب**

  - وبموجب هذه الشروط يتحدد أثر كل من ظروف الإضراب العام وحالة الحرب على إلتزامات كل من الطرفين المتعاقدين.

وهناك بالإضافة إلى ما تقدم شروط تكميلية تلحق بالعقد وهي تدور عادة حول تحديد معدل الشحن والتفريغ وأيام العطلات والراحات وأحكام التشغيل والإخطارات. وهذه الشروط بالإضافة تعتبر جزءاً لا يتجزأ من العقد.

7. عقـــــود الأوفســـــت

تستعمل كلمة أوفست عادة للدلالة على التجارة المتقابلة التي تشتمل على قدر ضخم من الصادرات أو السلع الرأسمالية ذات التكنولوجيا المتوسطة أو العالية والسلع الإستراتيجية والتي تقدمها الشركات المتعددة الجنسيات أو الشركات الصناعية الكبرى.

ويعتبر هذا النظام صيغة متطورة لعمليات المقايضة ولكن بقناع أو غطاء مصرفي نقدي وترتيبات مصرفية. وفي مفهومة العام يعتبر أحد أساليب التمويل

الخارجي وهو لا يتعارض مع إتفاقية الجات واتفاقية التجارة الدولية ولأحكام المؤسسات الدولية الأخرى.

ومن خلال هذه الصورة من صور التجارة المتقابلة يتم الإتفاق مع الموردين على قبول جزء من قيمة توريداتهم في شكل صادرات وطنية (مصرية) ويمكن إستخدام هذا النظام في الصفقات التي تبرمها الدولة بأحجام كبيرة مثل صفقات وزارة التموين و وزارة الدفاع والطيران المدني ووزارة الصناعة و وزارة النقل والكهرباء ونحوها.

ولهذا النظام عده صيغ منها الإنتاج المشترك (Coproduction) والإنتاج من الباطن (Subcontractor Production) ونقل التكنولوجيا والإستثمار فيما وراء البحار.

وما يعنينا في هذا المجال هو التبادل السلعي حيث تبرز من خلاله ثلاثة أنواع من الأوفست وذلك على النحو التالي:

(أ) نظام الأوفست المباشر (Direct Offset)

حيث يتم الإتفاق بين البائع والمشتري (المصدر والمستورد) على أن يتم إنتاج مكونات من المنتج المباع في البلد المشتري، وأن البائع يوافق على شراء هذه الأجزاء لإستعمالها محلياً.

وقد يتخذ الشكل المباشر للأوفست في مجال التطبيق نموذجاً آخر حيث يتم الإتفاق على تصدير سلع أو منتجات إلى أسواق الدول الموردة، بحيث تكون هذه السلع أو المنتجات المصدرة متصلة بالمنتج النهائي السابق توريده للدولة المصدرة. أو بعبارة أخرى إلتزام الشركة المصدرة (الموردة أصلاً) بشراء إنتاج مكونات للسلع الموردة من السوق المحلي الوطني للدولة التي يتم التوريد إليها أو المستوردة أصلاً.

وهذا الشكل يتبع عادة في التوريدات العسكرية كأن تلتزم الشركة الأمريكية الموردة لطائرات بشراء بعض المكونات اللازمة لها من إنتاج المصانع المصرية.

(ب) نظام الأوفست غير المباشر (Indirect Offset)

حيث يتم الإتفاق على تصدير منتجات أخرى لا علاقة لها بالمنتج أو السلعة الموردة وقد يكون ذلك من الإنتاج الحالي للدولة المستوردة (مصر في مثالنا) أو سلع جديدة تنتج خصيصا لحساب الشركة الموردة وقد يكون تسويق هذه المنتجات في أسواق الشركة الموردة أو في أسواق دولة ثالثة. وهذا الشكل ينطوي على خلق طلب على منتجات قائمة، أو إستظهار ميزات نسبية باستخدام أو تخصيص أو توجيه عناصر الإنتاج المحلية لإستخلاص منتجات تحتاجها الأسواق الخارجية كإنتاج موجه في المقام الأول للتصدير.

(ج) الأوفست الموجه

حيث يتم الإتفاق مع المورد على إستيراد إحتياجاته من أحد مكونات المنتج المصدر أو المورد إلينا أو إلى دول أخرى بحيث يستفيد المورد من الميزات النسبية التي نتمتع فيها بإنتاج هذه الأجزاء بتكلفة إقتصادية أقل مما يتحقق له فضلاً عن الإسهام في تخفيض تكاليف إنتاجه وبالتالي زيادة أرباحه علاوة على فتح أسواق جديدة لمنتجاتنا ما كانت لتتحقق بدون هذا النوع من الإتفاقات وفي نفس الوقت يتحقق تخفيض المدفوعات الواجبة بالعملات الحرة عن مشترياتنا الخارجية (الواردات الإستراتيجية).

مبـــررات استخدام نظام الأوفست

تلجأ الدول عادة لإتباع نظام الأوفست كوسيلة لسداد المدفوعات، لتحقيق أغراض معينة نذكر أهمها فيما يلي:

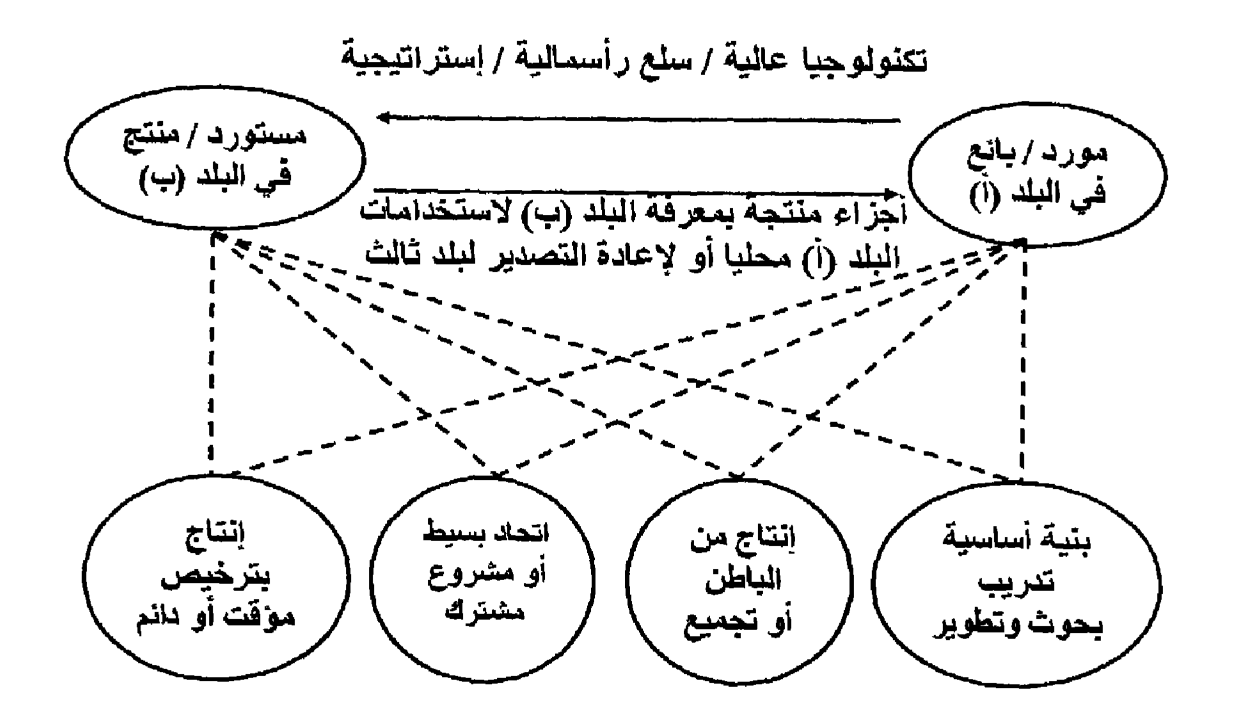
- الحد من مدفوعات النقد الأجنبي للواردات ذات القيمة العالية.
- تجنب زيادة الدين الخارجي أو العمل على تحجيم المديونية.
- زيادة فرص العمالة في الداخل.
- تطوير فنون الإنتاج في الصناعات الوطنية.
- تقليل درجة الإعتماد على مصادر التوريد الخارجية.
- تنمية الصادرات خاصة في حالة تطبيق نظام الأوفست غير المباشر.
- النهوض بمستويات الإستثمار الأجنبي.
- توسيع نطاق السوق.

مــزايا نظـــــام الأوفست

يمكن إبراز مزايا هذا النظام بصفة أساسية في الجوانب الآتية:

فتح الطريق أمام الصادرات الوطنية وزيادة قيمتها وإمكانية فتح أسواق جديدة للمنتجات وإتمام عملية التصدير بأقل الجهود الممكنة وبأقل النفقات خاصة في مجال الترويج التجاري الذي يحمل المنشات الإنتاجية التصديرية بتكاليف عالية. ذلك أن معظم الشركات الأجنبية الموردة عادة ما تكون ذات إمكانية مؤثرة ومتنوعة ولديها الخبراء المتخصصون في التسويق،وكذا قنوات التوزيع المؤهلة للقيام بعمليات التسويق اللازمة مع إمكانياتها للإستعانة في سبيل ذلك بشركات تجارية متخصصة في عمليات التسويق بأسواقها أو في أسواق دولة ثالثة، ولعل المثل الواضح لذلك الشركات متعددة الجنسيات والعابرة للقوميات والشكل التالى

يوضح علاقات التشابك في نظام عمل الأوفست:



8. عقـــــود الإمتياز (فرنشايز)

نظام عقود الإمتياز هو أحد اساليب التسويق الحديثة للسلع والخدمات والتكنولوجيا وذلك بالتعاون التام والمتواصل بين طرفين منفصلين ومستقلين عن بعضهما قانونياً وماليا. نظام الإمتياز بهذا المعنى قوامه أربعة عناصر اساسية وهى:

أ- حق الإنتفاع بنظام الإمتياز ويطلق عليه Franchising

ب- الشركة المانحة (صاحبة الإمتياز) Francisor

ج- الإسم التجارى أو الشعار او السلعة او الخدمة Franchise

د- المستفيد بحق الإستغلال ويطلق عليه Franchisee

وبالإضافة إلى هذه العناصر الأساسية لنظام الإمتيازات فى مجال التسويق الدولى والمحلى هناك عنصر وسيط وهو الشركات التى تتعامل فى تسويق تلك الأنظمة.

وقد إنتشر نظام الإمتياز بسرعة كبيرة واخذ يستحوذ على حصص متزايدة من النشاط التجارى العالمى حتى ان ثلث نشاط التجزئة فى الولايات المتحدة الأمريكية يتم من خلال انظمة الإمتياز، كما بلغ عدد الشركات التى تعمل وفقاً لهذا النظام فى الولايات المتحدة الأمريكية أكثر من 600000 شركة تستوعب نحو 8 مليون عامل.

كما توسعت مجالات تطبيق هذا النظام لتشمل نحواً من مائة مجال من مجالات النشاط الإقتصادى فى الولايات المتحدة بل اصبح واحداً من أهم وأنجح اساليب التجارة والأعمال.

ومن بين المجالات التى يُطبق فيها هذا النظام حالياً نذكر ما ياتى:

- الإستشارات القانونية
- خدمات التنظيف للمنازل والشركات
- خدمات السفر والسياحة
- مراكز ألعاب الأطفال
- خدمات تأجير السيارات
- خدمات التدريب المتخصصة (الأجهزة الحديثة/الحاسب الآلى)
- الخدمات البريدية بأنواعها

إلاَّ أن هذا النظام قد إكتسب الطابع العالمى، حيث بدأت الأنظمة الأوروبية فى الظهور وفى مقدمتها الأسماء والأنظمة الفرنسية. وتشير إحصاءات الإمتيازات

لعام 1992 إلى أن حوالى 2000 من انظمة الإمتياز فى الإتحاد الأوروبى يتبعها نحو 110000 من الحاصلين على حقوق الإمتياز حققت دخلاً يزيد على 55 مليار ايكو (وحدة النقد الأوروبية الموحدة فى ذلك الوقت) والتى حل محلها اليورو فى تاريخ لاحق.

وقد بدأ النظام فى أوروبا فى قطاع التجزئة ثم توسع ليشمل قطاعات أعمال جديدة مثل محلات (do it your self) والمطاعم التى تقدم الوجبات السريعة وتأجير السيارات والنقل السريع للرسائل والطرود وغيرها.

وتحتل فرنسا المرتبة الأولى فى أنظمة الإمتياز فى اوروبا، ومن الأسماء ذات الشهرة الواسعة فى هذا المجال نذكر ما يأتى:

- شانيل
- ايف سان لوران
- كاردين
- بيير كاردان

وقد بدات أنظمة الإمتياز الوطنية فى ألمانيا نشاطها الواضح مع نهاية الثمانينات وبداية التسعينات من القرن الماضى، ومعظمها تعمل فى نشاط توزيع المواد الغذائية ومن امثلتها انظمة إمتياز "سبار" ، "ايزمان". ومن المتوقع أن يزداد هذا النشاط توسعاً فى القطاع الشرقى من المانيا. والجدول التالى يوضح موقف انظمة الإمتياز فى بعض الدول الأوروبية عام 1992[1] :

---

(1) التجارة العربية البريطانية – مجلة غرفة التجارة العربية البريطانية – السنة 3 – عدد 3 ديسمبر 1995 – المملكة المتحدة، ص16 وما يليها.

الدولة	عدد انظمة الإمتياز	عدد حقوق الإمتياز	الدخل بالمليار ايكو
فرنسا	600	30.000	21
بريطانيا	373	18.100	6.8
ألمانيا	370	15.500	8.2
هولندا	331	12.640	0.5
إيطاليا	318	16.100	8.5
أسبانيا	11	14.500	2.1
بلجيك	90	3.200	3.3
البرتغال	55	800	--
الدنمارك	42	500	--

المركز القانونى لعقود الفرنشايز

لتحديد المركز القانونى لعقود الإمتياز يلزم التعرف بداءة على موقعها بالنسبة للمحل التجارى. فالمحل التجارى يشتمل على مجموعتين من المقومات هما:

- مقومات مادية: كالبضائع والمهمات وهى الخصيصة المادية.
- مقومات غير مادية: وتتمثل فى الإختراعات والرخص والعملاء والسمعة التجارية والحق فى الإيجار والعلاقات التجارية وغيرها، وهى الخصيصة المعنوية.

وبالنظر إلى الإمتيازات التى تمنحها إحدى الشركات العالمية ذات الشهرة الواسعة والسمعة الطيبة بين المستهلكين والعملاء فى أكثر من دولة، فإننا نستطيع ان نلاحظ عليها بادىء ذى بدء عدة ملاحظات بحسبانها أداة تسويقية وذلك على النحو التالى:

- أن الشركة المانحة لإمتياز إستعمال إسم لعلامة أو سلعة أو لخدمة إنما تستهدف تحقيق عدة منافع منها زيادة قاعدة العملاء والمزيد من الإنتشار للإسم التجارى وخلق انماط إستهلاكية جديدة وتوسيع نطاق السوق فى إطار من الرشد الإقتصادى حيث لا تتكبد الشركة المانحة تكاليف إستثمارية ومخاطر لإنشاء فروع تابعة فى أسواق جديدة فضلاً عن تجنب الأعباء الأخرى من ضرائب وجمارك ورواتب وتأمينات ونحو ذلك مما يتحمله المستفيد فى هذه الحالة أما ما يقدمه المانح من مساعدات فى صورة تدريب او دعاية فمن المعلوم ان تلك الشركات تكون قد تجاوزت مرحلة التكاليف الحدية والخبرة فى مجال الدعاية والإعلان وبالتالى فإن التوسع فى أنشطة الدعاية والإعلان يرتبط بالمزيد من تخفيض التكاليف.

- لئن كانت عقود الإمتياز تُعطى للمانح الحق فى إختيار موقع النشاط للمستفيد والإطار العام لتصميم المكان ونظام مباشرة الأعمال وإختيار العاملين كاساس لإلتزامات المستفيد وبدون تحققها يُلغى الإمتياز أو يُسحب حق الإستغلال، إلا أن الأصل في الإلتزام القانونى لأطراف مثل هذه العقود يجد حده فى إستخدام الإسم او الشكل التجارى المميز لسلعة او خدمة وهى من العناصر او المقومات المعنوية للمحل التجارى والتى تشمل ما يأتى:

  - التزبن او حق الإتصال بالعملاء.
  - إرتباط العملاء بشخص مستغل المحل التجارى بمعنى أنه يتمتع بكيان قانونى مستقل.

- السمعة التجارية وتنصرف إلى قدرة المحل على إجتذاب المزيد من العملاء المحتَملين أو العرضيين[1].

- يقع على المستفيد فى عقود الإمتياز الإلتزام باتخاذ كافة الإجراءات اللازمة طبقاً للقوانين المحلية والأعراف التجارية الدولية للحفاظ على سمعة الشركة المانحة وذلك بحماية علامتها وشاراتها من إساءة الإستغلال بالنقل او بالتحريف بأية صورة من الصور مع الحفاظ على النظام والمواصفات العامة والفنية المحددة من قِبَل المانح طالما أنها لا تتعارض مع قواعد القانون والنظام العام.

- أن عقود الإمتياز بطبيعتها محددة المدة طبقاً لما يتم عليه الإتفاق بين الطرفين، ويحق للمانح إلغاء او سحب أو تعديل هذا الإمتياز وفقاً لما يضعه لنفسه من سياسات تسويقية كما يجوز للمانح نقل الإمتياز من مستفيد لآخر أو تعديل نظام الإمتياز إلى نظام آخر جديد او طريقة مختلفة. والإلتزام الوحيد فى هذه الحالة على المانح هو فترة الإمتياز فى عقد الإمتياز والتى يُراعى فيها مبدأ إستقرار المعاملات من ناحية، فضلاً عن كفايتها لتحقيق الأهداف التسويقية المبتغاه من ناحية أخرى.

---

(1) يمكن التمييز بين العملاء الذين يدخلون فى علاقات مع المتجر بين ثلاثة طوائف:

الأولى: وهى العملاء الدائمون الذين يرتبطون بالمحل التجارى باتفاقات لتزويدهم بمقتضاها بما يحتاجونه من منتجات يتخصص فيها المتجر.

الثانية: العملاء الذين إعتادوا التعامل مع المتجر لثقتهم فيه والقائمين على إستغلاله.

الثالثة: وهى طائفة العملاء الذين يتعاملون مع المتجر بصورة عارضة إما لموقعه او لمظهره الخارجى.

انظر فى ذلك تفصيلاً: "قانون الأعمال- الجزء الأول(نظرية المشروع- المشروع التجارى الفردى)- دار النصر للتوزيع والنشر- جامعة القاهرة- القاهرة 1995 .ص28 وما يليها.

عقود الإمتياز (الفرانشايز) بهذا المعنى شأنها فى ذلك شأن سائر عقود المعاملات التجارية الدولية ليس لها صيغة موحدة وإنما يحكمها فى جميع الحوال المقومات العامة للعقود وهى:

(أ) أطراف العقد

(ب) إتفاق إرادة الطرفين

(ج) المحل او موضوع الإلتزام

(د) حقوق وإلتزامات الطرفين

(ه) المجال الجغرافى للإمتياز

(و) فترة سريان العقد وطريقة تجديده وإلغاؤه

(ز) أسلوب فض او تسوية المنازعات الناشئة عن تنفيذ العقد أو تفسيره

(ح) حجية العقد فى مواجهة الغير

(أ) أطراف العقد

يشتمل عقد الإمتياز على طرفين هما:

- الشركة المانحة للإمتياز ويطلق عليها Francisor
- المستفيد من الإمتياز ويطلق عليه Franchisee

وفى بعض الأحيان يضاف إليها طرف ثالث هو الوسيط فى إبرام تلك العقود حيث تتخصص بعض الشركات العالمية فى جلب تلك العقود والتعامل فيها، وإن كان الأصل أن الوسيط فى هذه الحالة لا يكون طرفاً فى العقد وأن مهمته تجد حدها فى تقريب وجهات نظر الطرفين المتعاقدين.

(ب) إتفاق إرادة الطرفين

متى كان الأصل فى العقد أنه إلتقاء إرادتين فى إطار نظام قانونى معين بغرض إحداث اثر قانونى مشروع وقابل للتطبيق فإن عقود الإمتياز تعبر عن رغبة الطرفين فى تحقيق أثر معين ومنتج سواء بالنسبة لكل منهما على حدة أو فى علاقته بالطرف الاخر.

فبالنسبة لمانح الإمتياز، تنصرف إرادته إلى تحقيق الأغراض الاتية:

- الإنتشار العالمى للسلعة او الخدمة.
- توفير جانب من الإستثمارات الرأسمالية اللازمة لإنشاء الفروع وتجهيزاتها حيث يتحمل المستفيد بهذه التكاليف.
- تمكين مانح الإمتياز من التواجد بقوة وفاعلية أكثر مما لو عمل منفرداً.
- توزيع حجم المخاطرة بين مانح الإمتياز والمستفيد.
- تجنُب مشكلات العمالة والإدارة والتوظف التى تنشا نتيجة كِبَر الأعمال وإتساع نطاق وظائف الإدارة والإشراف.
- وبالنسبة للمستفيد من الإمتياز، تنصرف إرادته إلى تحقيق الأغراض الاتية:
- الإستفادة بالخبرات الطويلة فى مجال النشاط والتى يوفرها مانح الإمتياز.
- العمل من خلال نظام عالمى موثَق بشكل تفصيلى توافرت له مقومات وأسباب النجاح من الناحية التطبيقية مما يقلل بالتالى عنصر المخاطرة فى نشاط الأعمال.
- خفض التكاليف التسويقية.

- الحصول على التدريب المطلوب مع الإستفادة بتوجيهات صاحب الإمتياز فى مواجهة المنافسة.
- التعامل فى سلعة أو خدمة ناجحة ومعروفة عالمياً.

(ج) المحل او موضوع الإلتزام

ومؤداه التعاون التام والمتواصل بين طرفين منفصلين ومستقلين عن بعضهما قانونياً ومالياً، حيث يقدم أحد الطرفين (صاحب الإمتياز – المانح) وهو صاحب السلعة أو الخدمة أو التكنولوجيا المراد تسويقها، إلى الطرف الآخر وهو الجهة أو الفرد الذى يحصل على حق التسويق فى المنطقة المحددة للإمتياز أو حق إستخدام الإسم التجارى أو أسلوب العمل أو طريقة صناعية معينة أو نظام تطبيقى للعمل، وذلك فى مقابل حصول صاحب الإمتياز على مقابل مالى بصفة مباشرة أو غير مباشرة مع إلتزامه بتدعيم المستفيد ومساندته تجارياً وفنياً فى إطار الإتفاق المبرم بينهما.

(د) حقوق وإلتزامات الطرفين

إلتزامات أى طرف فى عقود الإمتياز هى حقوق للطرف الآخر وحقوق كل طرف هى بمثابة إلتزامات على الآخر وذلك على النحو التالى:

أولاً: إلتزامات صاحب الإمتياز:

- يجب أن يكون صاحب الإمتياز قد مارس فعلياً العمل ووضع تصوراته لنظام الإمتياز موضع التنفيذ بنجاح لفترة مناسبة قبل أن يقوم بإنشاء شبكة الإمتياز.
- يمتلك صاحب الإمتياز شبكة إمتياز أو يكون له الحق القانونى فى إستخدام كل ما يتعلق بشبكة الإمتياز سواء الإسم التجارى أو العلامة التجارية وكل ما يميز الإمتياز.

- أن يقوم صاحب الإمتياز بمساندة الحاصلين على الإمتياز بالتدريب اللازم لبدء العمل وكذلك بكافة المساعدات التجارية والفنية بصفة مستمرة طوال فترة سريان الإتفاق الخاص بمنح الإمتياز.

ثانياً: إلتزامات المستفيد بالإمتياز:

- تكريس جهوده لتنمية أعمال الإمتياز والمحافظة على السمات المميزة له وكذلك المحافظة على سمعته ومصداقيته.
- تزويد صاحب الإمتياز ببيانات التشغيل التى يمكن التحقق منها، والتى تعاونه فى إدارة شبكة الإمتياز بكفاءة عالية وتعاونه أيضاً فى إعداد التقارير المالية المتعلقة بنشاط الشبكة.
- أن يسمح الحاصل على الإمتياز لصاحب الإمتياز أو وكيله بزيارة المبانى المختلفة التابعة للحاصل على الإمتياز والإطلاع على كافة السجلات وذلك بناء على طلب صاحب الإمتياز وفى الوقت المناسب.
- عدم إطلاع طرف ثالث على الأسرار المتعلقة بعمل الإمتياز سواء خلال فترة سريان إتفاق الإمتياز او بعد إنتهائه.
- سداد الإلتزامات المالية المقررة طبقاً لإتفاق الطرفين مقابل حق الإنتفاع.

(٥) المجال الجغرافى للإمتياز

قد يتحدد الإمتياز بمنطقة داخل إقليم معين، وقد تكون منطقة الإمتياز دولة أو مجموعة من الدول فى أنظمة الإمتياز الدولية، او مناطق محلية محددة داخل الدولة الواحدة وبصفة خاصة فى أنظمة الإمتياز الوطنية حيث تكون الجهة المانحة للإمتياز تنتمى لنفس الدولة.

(و) فترة سريان العقد وطريقة تجديده وإلغاؤه

ينص فى عقد الإمتياز على فترة معينة لسريان العقد تكون كافية للسماح للحاصل على الإمتياز بتحقيق الأهداف المرجوة من الإستثمارات التى يضعها فى نظام إمتياز معين. هذا إلى جانب وجوب النص على كيفية إنهاء وتسليم متعلقات الإمتياز فور إنتهاء العقد.

(ز) أسلوب فض او تسوية المنازعات الناشئة عن تنفيذ العقد أو تفسيره

عقود الإمتياز بطبيعتها من العقود المنشئة فى مجال نشاط الأعمال والتسويق ومن ثم يتعين أن تشتمل على نص ينظم طريقة تسوية ما قد ينشأ عن تنفيذ العقد أو تفسيره من منازعات، مع بيان اللغة التى يُعتد بها فى هذا الشأن والقواعد الخاصة بالقانون الواجب التطبيق وهل هى قواعد الأمم المتحدة للتحكيم التجارى UNCITRAL أو قواعد التحكيم التجارى لغرفة التجارة الدولية بباريس ICC أو التحكيم التجارى البريطانى أو ما نحو ذلك.

(ح) حجية العقد فى مواجهة الغير

يلتزم أطراف التعاقد بإتخاذ الإجراءات اللازمة لتوثيق عقد الإمتياز أو إشهاره بعد إعتماده من الغرفة التجارية والقسم القنصلى بسفارة الدولة الأجنبية وتوثيقه من وزارة الخارجية المختصة باعتبار أن هذا الإلتزام من قواعد النظام العام بما يتضمنه تنفيذ الإمتياز من اسرار يلتزم المستفيد بالحفاظ عليها حتى بعد إنتهاء العلاقة التعاقدية.

وفى مجال الإستفادة بتطبيقات نظام الإمتيازات(الفرنشايز) فإنه يمكن للشركات المصرية ذات السمعة الطيبة فى مجال الإنتاج السلعى أو الخدمى خاصة الحاصلة منها على شهادات الجودة الشاملة العالمية (أيزو 9000) أن تمنح حقوق

إمتياز لأسمائها التجارية أو لمنتجاتها فى الدول العربية كنسق أول تمهيداً للإنتشار فى الدول الأخرى.

ومن بين السلع والخدمات المؤهلة للإستفادة بهذا النظام نذكر على سبيل المثال المجالات الآتية:

- صناعة السيراميك.
- السجاد والكليم.
- الملابس القطنية.
- الإستشارات الصناعية.
- الخدمات الهندسية والمقاولات.
- المأكولات الشرقية.

كما أنه يمكن تفعيل هذا النظام كاداة تسويقية لتعزيز تنافسية منتجات المشروعات الصغيرة المنشأة تحت مظلة الصندوق الإجتماعي للتنمية. ذلك ان محدودية كميات الإنتاج الممكنة لكل مشروع على حدة لا تتلائم وطبيعة الطلبيات والصفقات التصديرية فيما يصبح معه من الملائم إنشاء كيانات تسويقية مستقلة ولتكن تابعة للصندوق الإجتماعى تكون مهمتها مزدوجة. بحيث تتولى هذه الكيانات مهمة جلب الأسماء والعلامات التجارية ذات السمعة الطيبة والإنتشار فى الدول والأسواق الكبرى ومن ناحية اخرى تتولى مهمة توحيد المواصفات وإشتراطات الجودة والإنتاج وفقاً للنماذج والأنظمة والمعايير العالمية وبشكل جماعى لأكبر عدد من المنتجين فى قطاع إنتاجى معين كخطوة لازمة وضرورية للبدء فى جلب وتنفيذ صفقات تجارية على نطاق واسع.

على أن تتولى تلك الكيانات التمثيل القانونى لأصحاب العلامات والأسماء

التجارية فى التعاقد الجماعى مع صغار المنتجين.

وفى هذه الحالة يتحقق تدعيم القدرات الإنتاجية والتسعيرية والتوزيعية والترويجية للمشروعات الصغيرة المُمَوّلة من الصندوق الإجتماعى للتنمية فضلاً عن تحقيق وفورات كبيرة فى تشكيل مزيجها التسويقى والإرتقاء بمستويات الجودة مع ضمان إستمرارية التواجد فى الأسواق العالمية، هذا علاوة على العديد من المزايا التى تتحقق لمنتجات هذه المشروعات تحت مظلة ميثاق مراكش (إتفاقية المنظمة العالمية للتجارة) والمعروفة بإسم الجات الجديدة.

ومن الناحية التنظيمية المؤسسية فإن عمليات تسويق الصادرات فى الأسواق الخارجيةيتحقق لها فى هذه الحالة دعماً للقدرات التفاوضية وبصورة أكثر فاعلية من تعامل الشركات المتوسطة والصغيرة بصورة مفردة مع تلك الأسواق. هذا فضلاً عن الوفورات الإقتصادية الناشئة عن التسويق الجماعى.

الفصل السابع

البيئـــة التسويقيـــة الدولية

1. الجوانب التي لا يمكن التحكم فيها (البيئـــة التسويقية)
   - الجوانب الإقتصادية
   - البيئة الثقافية والإجتماعية
   - البيئـــة السياسية والقـــانونيـــــة
   - البيئـــــة الماليـــــــة
   - البيئة التكنولوجية
   - البيئة التمويلية
2. الجوانب المتعلقة بالبيئة الداخلية للمنشأة (التى يمكن التحكم فيها)

(أ) وضع الموازنة الشاملة للمزيج الترويجي

(ب) تخطيط مزيج المتصل الترويجي

(ج) المتغيرات الدولية وآثارها على الإتصـــالات التسويقية

الفصل السابع

البيئـــة التسويقيـــة الدوليـــة

ينبغي على المسوق أن يأخذ في حسبانه العوامل المتصلة بالبيئة التي يتم في غضونها النشاط التسويقي ويكون من شأنها التأثير بدرجة كبيرة على مدى النجاح في مجال التسويق وبصفة خاصة تلك العوامل التي يقل التحكم فيها أو لا يمكن التحكم فيها بصورة مطلقة.

ومن أمثلة هذه العوامل ما يتصل منها بالإقتصاد والتمويل والثقافة والمجتمع والسياسة والمجالات القانونية والتطورات التكنولوجية وأنشطة وخطط المنافسين. ويتمثل التحدي الذي تواجهه الإدارة التسويقية في قدرتها على صياغة مزيج تسويقي من شأنه تمكين المنشأة من التكيف مع البيئة المحيطة بها وعلى النحو الذي يحقق لها الربحية وسائر الأهداف الأخرى التي تسعى إلى تحقيقها.

وتختلف البيئة التسويقية الدولية عن نظيرتها المحلية في كونها أكثر تنوعاً فهي تضم العديد من الدول التي ينبغي أخذها في الحسبان.

وإذا كانت الإختلافات البيئية واضحة داخل البلد الواحد، فالإختلافات ما بين الدول وبعضها تكون أكثر وضوحاً كقاعدة عامة.

وهذه الإختلافات الأكثر وضوحا لا تعني ضرورة إحداث تغيير جوهري في التسويق كأسلوب ومنهج، خاصة وأن هناك تشابه أساسي وجوهري في الدوافع الإنسانية والسلوك الإقتصادي على مستوى العالم. فمبادئ التسويق والمفاهيم الأساسية فيه ذات منظور تطبيقي عالمي.

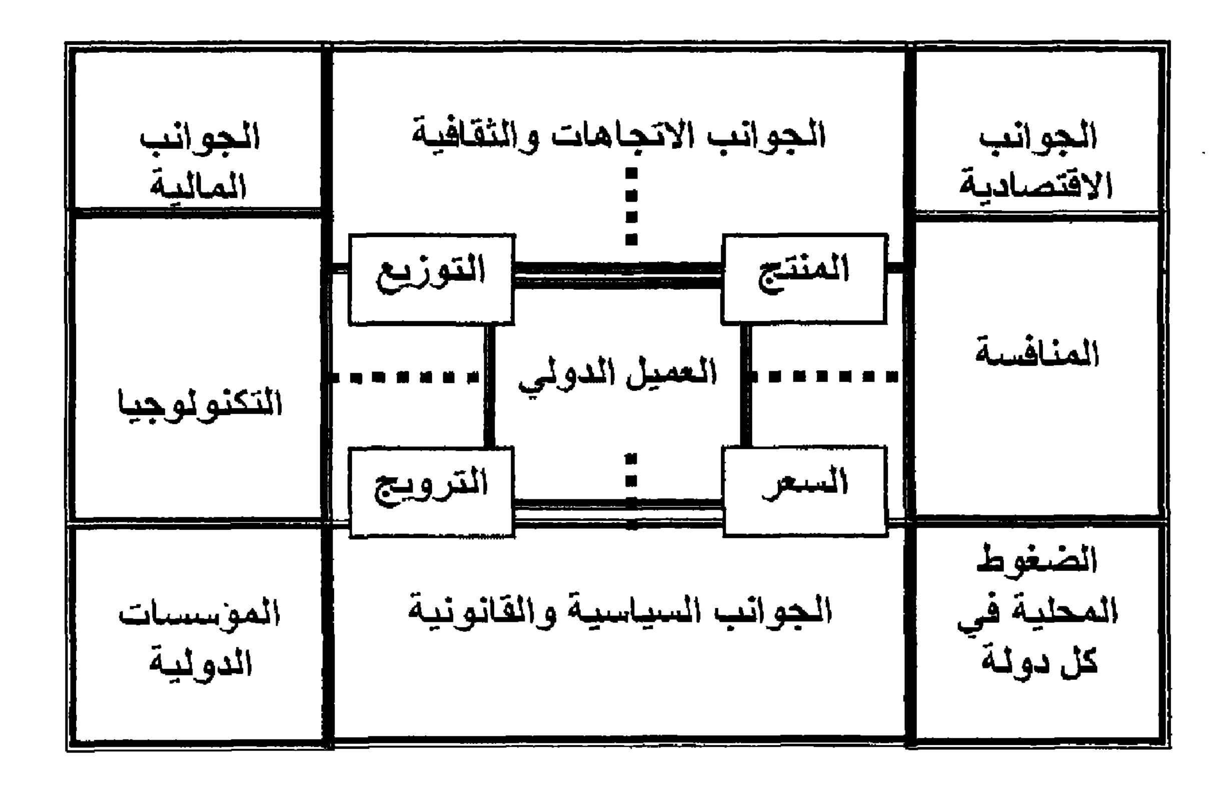
ومن ثم فإن الإختلافات البيئية تتطلب تغييراً في العوامل التي ينبغي التأكيد عليها. فبعض جوانب التسويق التي لا تلائم الإطار المحلي مثل التجارة المتقابلة

(الصفقات المتكافئة counter trade) والتي لا تصلح للتطبيق على السوق المحلي بينما تحقق نجاحا في التطبيق على مستوى التسويق الدولي.

كما وأن بعض الجوانب الاخرى في مجال التسويق تتطلب في أحوال التجارة الدولية معلومات أكثر تفصيلاً مما لا يكون ضرورياً بالنسبة للتسويق المحلي.

ومن الأمثلة الواضحة على ذلك الحصول على تراخيص الإنتاج بالنسبة للمشاريع المشتركة والإستعانة بالوكلاء في القيام بوظائف البيع.

والشكل التالي يوضح الخلفية البيئية للقرارات التسويقية في المجال الدولي:



تمثل المربعات الثماني الخارجية الجوانب الأساسية للبيئة التسويقية الدولية التي لا سبيل للتحكم فيها ويتعين على المنشأة أن توفق مزيجها التسويقي بما يتمشى معها. بينما تمثل المربعات الأربعة الداخلية عناصر المزيج التسويقي التي يمكن

للإدارة التسويقية التحكم فيها.

وفيما يلى تحليل عناصر البيئة التسويقية الدولية:

1. الجوانب التي لا يمكن التحكم فيها (البيئة التسويقية)

■ الجوانب الإقتصادية

وتشمل في خصوصية العناصر المؤثرة في البيئة التسويقية الدولية ما يأتـــــــي:

- **تحرير التجارة (أو حرية التجارة)**

فتحرير التجارة بين الدول ما يساعد على دعم التخصص الدولي، فضلاً عن تمكين المنشآت الكفء من زيادة إنتاجها بقدر أكبر مما كان يمكن أن يتحقق في حالة اقتصارها على الأسواق المحلية. أو بعبارة أخرى أن حرية التجارة تتيح للمنشآت الإستفادة من إقتصاديات الإنتاج الكبير أو إقتصاديات النطاق. والمحصلة النهائية إتساع نطاق الزيادة في السلع والخدمات من مختلف الأنواع. إلى جانب ذلك تتعاظم المنافسة، وتنخفض أسعار المنتجات المستوردة مع زيادة أرباح الدول المصدرة.

ومن ثم نستطيع أن نلحظ أن فوائد التجارة الحرة ليست عامة بالنسبة لجميع أطراف التبادل التجاري.

فالمنتجين في الدول المستوردة سوف يفقدون جانباً من السوق المحلي وما يترتب على ذلك من تقليص العمالة وزيادة البطالة. بينما المستفيدين من تحرير التجارة في الدول المستوردة هم المستهلكين الأفراد في مختلف أنحاء الدولة.

ومع ذلك فما يحصلون عليه من فوائد نتيجة لتخفيض أسعار السلع المستوردة يمثل قدراً محدوداً من حجم مشترياتهم. وعلى العكس تماماً فإن الخسائر

التي يتعرض لها المنتجون المحليون لهذه السلع في البلد المستورد تتركز في عدد محدود من الشركات وغالبا ما تكون آثارها خطيرة بالنسبة لتلك الشركات.

ونتيجة لذلك فإن الحكومات وإن كانت مقتنعة وراغبة في تحرير التجارة إلاّ أنها تقاوم دائماً وأبداً مقترحات تخفيض العوائق على التجارة.

- **التعريفات الجمركية**

التعريفات الجمركية عبارة عن ضرائب تفرض على السلع التي تعبر حدود الدولة أو تجتازها فقد تفرض هذه الضرائب على الواردات أو الصادرات كما تفرض على السلع العابرة لأراضي الدولة في طريقها إلى دولة أخرى (ضرائب ترانزيت).

والضرائب أو الرسوم على الواردات من الأمور الهامة بالنسبة للمسوق. وتشمل الرسوم المفروضة على الواردات الأنواع التالية:

- رسوم قيمية AD VALOREM DUTIES

وهي تُفرض على أساس نسبة مئوية محددة من قيمة السلع.

- رسوم نوعية SPECIFIC DUTIES

وتُفرض على أساس الوزن أو الحجم أو أي وحدة قياس أخرى (طن – كيلو – جرام).

- رسوم تعويضية COUNTER VAILING

وتُفرض على الواردات التي تحصل في الدولة المصدرة لها على إعانات أو دعم.

- رسوم مضادة للإغراق ANTI - DUMPING

وهذه الرسوم المفروضة على الواردات لها أثر مزدوج فهي تعمل على

رفع أسعار السلع المستوردة وبالتالي حماية المنتجين المحليين من المنافسة، وفي نفس الوقت فإن هذه الرسوم توفر موارد للدولة التي تفرضها.

- **القيود غير الجمركية**

وإلى جانب القيود الجمركية، هناك أنواع أخرى من القيود غير الجمركية نذكر منها:

- الحصص.
- فرض الحظر على بعض السلع.
- القيود الإختيارية على الصادرات.
- تراخيص الإستيراد.
- الرقابة على النقد الأجنبي.
- تقرير أسعار صرف تفضيلية في بعض الحالات.
- المقاطعة.
- إشتراط تقديم وديعة للإستيراد.
- تقييم الواردات.
- التراخيص والتأخير في إتمام إجراءات التخليص الجمركي.
- مصروفات إدارية للنماذج والمستندات.
- وضع إشتراطات فنية وأخرى للصحة والسلامة والتعبئة والتغليف والتبيين.
- إحتكار الحكومة لإستيراد بعض المنتجات.

- القيود الموضوعة على المشتريات الحكومية ومنها، يفضل المنتج المحلي.

وتفرض الرسوم عادة بغرض حماية المنتجين المحليين، غير أن أثرها الإقتصادي لا يحقق فى الغالب الغاية المنشودة أصلا من فرضها.

مثال :

حالة المنتجات الزراعية القابلة للتلف وتكلف كثيراً في تخزينها والتي يلجأ المصدر الخارجي إلى تخفيض أسعاره كي يحافظ على قدرته التنافسية. ففي هذه الحالة لن يستفيد المنتجين المحليين كثيراً ولن تتوافر لهم أسباب الحماية المطلوبة، بينما تحصل الحكومة على عوائد كبيرة من فرض هذه الرسوم على تلك النوعية من الواردات. وهكذا.

- **التعاون التجاري الدولي وتخفيض التعريفات الجمركية**

في أعقاب الحرب العالمية الثانية جرى تكثيف الجهود على المستوى الدولي لإجراء تخفيضات في التعريفات الجمركية جنباً إلى جنب مع إزالة العوائق التي تعترض إنسياب التجارة الدولية. وقد بدأت تلك الجهود بإجتماع عقدته الدول الكبرى في مجال النشاط التجاري الدولي وأسفر عن اتفاقية عامة للتعريفات والتجارة (جات).

وبموجب هذه الإتفاقية أقرت الدول المتعاهدة المبادئ الآتية:

- أن تتبنى تلك الدول (23 دولة) كهدف لها إجراء تخفيضات مستمرة في القيود على التجارة الدولية.
- عدم فرض تعريفات على أساس التمييز فيما بين الدول الأعضاء.
- عدم زيادة التعريفات الجمركية القائمة وقت توقيع الإتفاقية.

- عدم تقديم أي إعانات للتصدير.

- **التعاون التجاري الإقليمي**

إتجهت الدول المختلفة إلى التجمع على أساس إقليمي بهدف تخفيض التعريفات الجمركية وغيرها من الأنظمة الحمائية كأساس للتشجيع على التكامل الإقتصادى.

. ويتخذ التجمع الإقليمي عدة صور نستطيع أن نميز منها أربعة أشكال أساسية وهى: منطقة التجارة الحرة، الإتحاد الجمركي، والسوق المشتركة، والإتحاد الإقتصادي والنقدي.

- **منطقـــــة التجارة الحـــــرة**

حيث يتم في إطار منطقة التجارة الحرة إزالة كافة القيود على التجارة فيما بين الدول الأعضاء مع احتفاظ كل دولة عضو بنظامها الجمركي مع الدول الأخرى غير الأعضاء ومن الأمثلة الواضحة على ذلك منطقة التجارة الحرة الأوروبية (E FTA).

- **الإتحـــــاد الجمـــــركى**

وهو يتشابه مع منطقة التجارة الحرة وإنما يختلف عنها في أن الدول الأعضاء ترتبط مع الدول الأخرى غير الأعضاء بنظام جمركي موحد وبعبارة أخرى فإن الدول الأعضاء تفقد حقها في إبرام اتفاقيات تجارية فيما بين العضو وبين دولة أخرى غير عضو.

ومن الأمثلة على ذلك الإتحاد الجمركي الذي أنشأته دولة البنيلوكس (بلجيكا – هولندا– لوكسيمبورج) في بداية العقد الثاني من القرن العشرين والذي أدمج فيما بعد في الجماعة الأوروبية فالإتحاد الأوروبي، ومن أمثلته أيضاً الإتحاد الجمركي لدول الجنوب الأفريقي (SADEC).

- **الســــــوق المشتركـــــة**

تتشابه السوق المشتركة من كافة الأوجه مع الإتحاد الجمركي من حيث وجود نظام جمركي يربط فيما بين الدول الأعضاء ونظام جمركي موحد يربطها مع العالم الخارجي.

ووجه الإختلاف أن السوق المشتركة بالإضافة إلى ما تقدم من أوجه تشابه مع الإتحاد الجمركي أنها تنفرد بحرية إنتقال الموارد من أفراد ورؤوس أموال. والجماعة الأوروبية من التجارب الناجحة كمثال للسوق المشتركة، ومن أمثلتها أيضاً السوق المشتركة لشرق وجنوب أفريقيا والتي تعرف إختصاراً بالكوميسا (COMESA).

- **الإتحـــــاد الإقتصـــادى**

يختلف الإتحاد الإقتصادي في صورته الكاملة عن كافة الصيغ السابقة من التعاون المشترك فيما بين مجموعة من الدول وذلك في الجوانب الآتية:

- أنه يستلزم التوحد الإقتصادي في السياسات الإقتصادية والمالية والنقدية.
- التنسيق في الإنفاق الحكومي للدول الأعضاء.
- وضع نظام ثابت لأسعار الصرف وإصدار عملة مشتركة.

ومن الواضح أن تكوين إتحاد إقتصادي كامل يتطلب التنازل عن قدر كبير من السيادة الوطنية لصالح الأجهزة الإتحادية.

وغني عن البيان أن الإتحاد الإقتصادي إن هو إلا خطوة قريبة من التوحيد السياسي.

والمثال الواضح على ذلك الإتحاد الأوروبي حيث تمثل آلية سعر الصرف

ومعاهدة ماستر يخت خطوة على طريق طويل تجاه الإتحاد الإقتصادي الكامل.

■ البيئة الثقافية والإجتماعية

من المعلوم أن الثقافة تتكون من مجموعة الخواص السلوكية التي تكتسب بالتعليم وتتناقلها الأجيال جيلا بعد أخر، ويشترك فيها مجموعة من الأفراد هم الممثلين للمجتمع.

والتسويق يُعنَى في مضمونة بإشباع الحاجات الإنسانية. ولكي يحقق إشباع تلك الحاجات والرغبات وبالتالي التأثير على المستهلك – فإن المسوق يتعين عليه بادئ ذي بدء أن يتعرف على تلك الجماعة ويفهمها بصورة تعمقية. ومن نافلة القول أنه يمكن الإعتماد على الدخل كأساس أو مؤشر لتحديد الحاجات المقتضى إشباعها حيث يمكن أن يتساوى الدخل بين مجموعة من الأفراد دون أن يتفقوا في أنماط الإستهلاك.

وهذه الإختلافات في أنماط الإستهلاك يمكن تفسيرها بعوامل أخرى غير الدخل وتشمل ضمن ما تشمل البيئة الثقافية والحضارية وتطوير آليات سلوك المستهلك والمشترى الصناعي.

ومن ثم يمكن القول بأن العوامل الثقافية والإجتماعية ذات صلة وثيقة بالإطار التسويقي سواء على المستوى المحلي أو الدولي. ففي السوق المحلي يبدأ المسوق بالتعرف المبدئي على الثقافة أو الثقافات المحلية. وعلى مستوى التسويق الدولي سوف يجد المسوق مزيجاً معقداً من الثقافات التي قد لا يكون له سابقة التعرف عليها. ولكن يتفادى الوقوع في أخطاء جسيمة ينبغي على المسوق أن يبحث على الأقل الجوانب البارزة في ثقافة البلد أو البلدان المستهدفة بخططه التسويقية. ومن هذه الجوانب ذات الأهمية نذكر التنظيم الإجتماعي والعقيدة والتعليم واللغة مما سنتناوله بشيء من التفصيل فيما يلي:

- **التنظيم الإجتماعي**

فالأسرة جماعة شرائية هامة في المجتمع. ويختلف مفهوم الأسرة من بلد لأخر. ففي أوروبا مثلا ينصرف مفهوم الأسرة إلى الأب والأم والأطفال ممن يعيشون تحت سقف واحد وفي الدول الأخرى يتسع مفهوم الأسرة ليشمل ثلاثة أو أربعة أجيال ممن يقيمون سويا في مسكن واحد.

وأياً كان الأمر في تحديد مفهوم الأسرة فالثابت أن التجمعات ذات الإتجاهات الإقتصادية أداة للإختيار في المجال التسويقي، وإن إختلفت شرائح التصنيف الإجتماعي.

ففي المملكة المتحدة مثلا يصنف المجتمع إلى الشرائح الآتيـــــة:

- الشريحة أ (A)
- الشريحة ب (B)
- الشريحة جـ/1 (C1)
- الشريحة جـ/2 (C2)
- الشريحة د (D)
- الشريحة هـ (E)

وفي الولايات المتحدة فقد وضع WARNER تصنيفاً يضم ستة قوائم على النحو التالي:

- الطبقة الأعلى من العليا UPPER UPPER CLASS
- الطبقة الأقل من العليا LOWER UPPER
- الطبقة الأعلى من المتوسطة UPPER MIDDLE

- الطبقة الأقل من المتوسطة LOWER MIDDLE
- الطبقة الأعلى من الدنيا UPPER LOWER
- الطبقة الأدنى من الدنيا CLASS LOWER

وهذه التصنيفات لا علاقة لها ببعضها فيما بين الدول فإذا ما نظرنا مثلاً إلى روسيا السوفيتية نجد أنه من الصعب تحديد تجمعات إجتماعية إقتصادية وكل ما هو معروف التصنيفات الآتية:

- العمال ذوي الياقات البيضاء
- العمال ذوي الياقات الزرقاء
- عمال المزارع الجماعية

ومن ناحية أخرى فإن التنظيم الإجتماعي يؤثر أيضاً على القرارات الشرائية للمستهلك الصناعي.

- **العقيـــــدة الدينية**

فالعادات الدينية تمثل عاملاً هاماً في التسويق فالتقاليد المسيحية مثلاً في أوروبا تفضل تقديم الهدايا وتبادل الهدايا ليس فقط في مناسبة الكريسماس وإنما في سائر أيام شهر ديسمبر و بداية شهر يناير من كل عام.

ويبدو تأثير العقيدة على التسويق بصورة واضحة في العقيد الإسلامية. حيث تضع أحكام الإسلام المستمدة من القرآن الكريم والسنة النبوية قواعد تشمل كافة جوانب السلوك الإنساني بما في ذلك النشاط الإقتصادي.

- **التعليــــــم**

مما لا شك فيه أن مستويات التعليم لها أهميتها في مجال التسويق الدولي وتتبدى تلك الأهمية في جانبين أساسيين وهما:

- الإمكانات الإقتصادية لسوق المستهلكين من الشباب.
- مستوى التعليم، في الدول النامية.

وفي معظم الدول الصناعية تقترب مستويات التعليم من 100% وفي هذه الحالة تنفتح كافة وسائل الإتصال أمام المسوق بينما في الدول النامية تتصل مستويات التعليم في حالات كثيرة لأقل من 20% وأحيانا لا تتجاوز 15%. وفي هذه الحالات نجد أن أجهزة التلفزيون بل وأحياناً الراديو بعيدة عن متناول وإمكانيات معظم السكان، وإن كانت أجهزة التلفزيون الجماعية متاحة في حالات محدودة. وهنا يجد المسوق للمستهلك النهائي صعوبة بالغة في رسم السياسات الترويجية.

- **اللغـــة**

توصف اللغة بأنها مرآة الثقافة. وتبدو أهمية اللغة بالنسبة للمسوق الدولي في عده جوانب أبرزها ما يأتي:

- ضرورة ترجمة الإعلانات للغة السوق المخاطب بالرسالة الإعلانية.
- أسماء الماركات ينبغي إختيارها على نحو يلقى قبولاً عالمياً.
- إجراء مفاوضات الأعمال بالإستعانة بمترجمين ومفسرين فيما يتكلف كثيرا في التعرف على لهجة الشعوب الأخرى[1].

(1) أنظر في ذلك تفصيلا : دكتور / عبد السلام سيد سلطان – " التفاوض بنجاح في مجالات الإدارة والأعمال والأزمات " – مؤسسة الطوبجي للتجارة والطباعة والنشر – القاهرة 2011– والدار العالمية للنشر والتوزيع .

ومن ثم يتعين على المسوق أن يجيد لغة السوق المستهدف كي تتوفر له سبل الإقناع والتفاوض لإبرام العقود التجارية بأكبر قدر من الكفاءة.

هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن اللغات الأجنبية تعكس بدورها أنماط مختلفة من التفكير وبالتالي إختلاف الدوافع المحركة للطلب الشرائي لدى المستهلكين. وفي مثل هذه الأحوال تسهم إجادة اللغة بدور كبير ليس فقط في تسهيل العملية الإتصالية وإنما أيضاً في التغلغل في ثقافة المستهلكين والتعرف على دوافعهم تجاه السلوك الشرائي وفي بعض الأحيان يوجد أكثر من لغة واحدة ينطق بها الشعب في دولة واحدة، وقد تصبح لغة الأقلية معبرة عن ثقافة وشخصية مستقلة لها مقوماتها التي قد لا تعرفها الأغلبية من الوطنيين.

مثـــال :

ينص دستور مقاطعة كوبيك (بكندا) على حق كل مـــواطن فـــي مخاطبـــة السلطات العامة والمنشآت التجارية باللغة الفرنسية، حتـــى لقـــد أصـــبحت اللغـــة الفرنسية هي اللغة الرسمية الوحيدة في هذه المقاطعة وبالتالي فإن كافة الإعلانـــات التجارية والعلامات خارج المباني يجب أن تكون باللغة الفرنسية وغيـــر مصـــرح حتى بإستعمال العلامات الإنجليزية والفرنسية جنباً إلى جنـــب، وحتـــى علامـــات المرور في الشوارع تم تغييرها (STOP) استبدلت (ARRET).

- **البيئـــة السياسية والقـــانونيـــــة**

تشمل البيئة السياسية في بلد ما ضمن ما تشمل المواقف تجـــاه منظمـــات الأعمال الوطنية منها والأجنبية. وهذه المواقف تكون باعثاً على الكثير من القوانين واللوائح التي تحكم السلوك في مجال الأعمال وهذه اللوائح وتلك القوانين تعبر عن البيئة القانونية.

وهنا يتعين على المسوق الدولي أن يكون على دراية تامة بالبيئة السياسية والقانونية في السوق المستهدف خاصة وإذا كان المسوق بصدد التخطــيط لإنشـــاء وحدات إنتاجية مشتركة أو تأسيس مراكز للتوزيع أو المبيعات.

والجدير بالذكر في هذا المقام أن إهتمام المسوق بالبيئة السياسية لا يقتصر على السوق المرتقب فحسب وإنما يتعين عليه الإهتمام أيضا بالبيئة السياسية فـــي وطنه لما قد يكون لها من تأثير على المعاملات الدولية.

وبنفس القدر من الإهتمام يلزم أن يتعرف المسوق على المنظمات الدوليـــة وما ينشأ عنها والإنضمام لعضويتها من التزامات قد تؤثر على نشاطه التسويقي.

والهدف النهائي للمسوق في جميع الأحوال هو أن يتجنب المخاطر السياسية والقانونية أو على الأقل أن يستوعبها ويعمل على تقليل أو تحجيم تأثيراتهـــا فـــي أضيق نطاق ممكن.

وغني عن البيان أن تقدير المناخ السياسي لما يزيد على 181 دولة مستقلة حالياً من الأمور بالغة التعقيد إن لم تكن مستحيلة. بيد أنه من حسن الطالع أن هناك تشابه في الدوافع التي تصدر عنها مواقف وتصرفات الحكومات المختلفة في ضوء تلك الدوافع. وفي هذا الخصوص نستطيع أن نميز بين أهداف ثلاثة أساسية لمعظم حكومات الدول المختلفة وهذه الأهداف هـــــــي:

- الحفاظ على السيادة الوطنية وبالتالي حماية الأمن القومي وسلامة إستقلال الدولة.
- تحسين مستويات المعيشة لمواطنيها بصفة مستمرة.
- الحفاظ على الأيديولوجية السياسية والعمل على نشرها في الدول الأخرى.

فمن حيث الحفاظ على إستقلال الدولة وسيادتها الوطنية وصـــيانة أمنهـــا

القومي، فقد يُنظر إلى الشركات المتعددة الجنسيات (MNC) على أنها تهديد للسيادة الوطنية سواء من خلال فروعها أو مكاتبها. ورغم أن هذه الفــروع تعمــل طبقــاً لقوانين الدولة المضيفة إلاَّ أنها من ناحية أخرى كتابعة للشركة الأم في بلد ما فهي تخضع لقوانين دولة أخرى.

وهذه النظرة إلى الشركات متعددة الجنســيات واردة ســواء فــي الــدول الصناعية الكبرى أو في الدول النامية.

- ومن حيث تحسين مستويات المعيشة بصفة مستمرة للمواطنين كأحد الأهداف التي تتوخاها الحكومات في الدول المختلفة – فإن معظم الدول تدرك تماماً مقدار ما يمكن أن يسهم به الإستثمار الأجنبي في تنمية اقتصادها. ومن ثم فإن الدول المختلفة تقدم حوافز كبيرة للإستثمار سواء في صورة منح نقدية أو إعفاءات ضريبية أو إتاحة المباني والأراضي بقيم إيجاريه منخفضة أو تقرير إعفاءات جمركية أو ما نحو ذلك. ولكن متى تحقق الإستثمار وتأسست شركة فرع لشركة أجنبية فإن الصورة

  لا تلبث أن تتغير تبعا للمصالح الإقتصادية للدولة المضيفة حيث يظهر هذا التغيير في عدة صور منها ما يأتي:

  - إشتراط إستخدام نسبة معينة من الوطنين في بعض الصناعات.
  - فرض قيود على واردات المواد الخام أو مدخلات الإنتاج بغرض حمل المستثمر الأجنبي على إتاحة المزيد من فرص العمل للمواطنين المحليين.
  - زيادة ضرائب الدخل على التحويلات النقدية من الدولة المضيفة إلى الدولة التابع لها الشركة الأم.

- تقييد تحويلات عوائد الأسهم أو إسترداد رأس المال.
- تأميم فروع الشركات متعددة الجنسيات مع تعويض مناسب للمساهمين.
- نزع ملكية فرع الشركة متعددة الجنسيات ودون تعويض وكما تؤثر البيئة السياسية على خطط وسياسات المسوق، فإن البيئة السياسية داخل وطنه يمكن أن يكون لها نفس الأثر.
- اتجاه بعض الأنظمة الثورية تحت واجهة محاربة الفساد وتعقبه إلى إعادة النظر فى عقود بيع بعض المنشآت الإنتاجية والصناعية على إعتبار ان تلك العقود مُجحفة أو مخالفة للقوانين السارية ومن ثم تسترد الدولة تلك المنشآت بموجب أحكام قضائية.

ومن الأمثلة على ذلك الصور المختلفة للحظر والمقاطعة فقد يفرض حظر على التعامل التجاري مع دولة معينة لإعتبارات سياسية أو لإعتبارات تتعلق بالأمن القومي، وقد يشمل هذا الحظر كافة الصادرات وقد يقتصر على الصادرات من سلع معينة. والأمثلة من التاريخ على ذلك كثيرة ولا محل للإفاضة أو الإستطراد فيها.

وإذا كان هذا شأن حالات فرض الحظر على بعض الدول فهناك صورة أخرى وهي المقاطعة لكافة صور التبادل التجاري مع شركات معينه تتعامل مع دولة عدو.

ومن الأمثلة الواضحة على ذلك من التاريخ المعاصر المقاطعة التي فرضتها جامعة الدول العربية على الشركات المتعاملة مع إسرائيل قبل توقيع اتفاقيات السلام معها.

- وإلى جانب ما تقدم من عناصر البيئة السياسية فإنه يتعين على المسوق أن يأخذ في اعتباره جماعات المصالح وجماعات الضغط سواء داخل وطنه أو في الأسواق المستهدفة.

▪ وفيما يتعلق بالبيئة القانونية، فإنه لا يلزم بالضرورة أن يكون المسوق محامياً، وإنما يكفي أن يكون ملماً بتلك الجوانب القانونية التي قد يكون لها تأثيرها على قراراته التسويقية. وإنما يعرف متى يطلب النصيحة من متخصص في القانون بحيث لا تثور المشاكل من الأصل أو على الأقل يتم تحجيمها في أضيق نطاق ممكن.

ومن ناحية أخرى فإنه يتعين على المسوق أن يكون على دراية بالقوانين واللوائح السارية في الأسواق الخارجية المستهدفة. مثال ذلك القوانين المنظمة للتعامل في دول الإتحاد الأوروبي والجوانب الفنية في التجارة والقواعد الدولية المنظمة للتسعير في مجال المعاملات التجارية الدولية وقواعد وأنظمة الوكالة التجارية وقواعد وأنظمة الجودة والقوانين الخاصة بالحفاظ على البيئة والتنمية المستدامة والقواعد المستقرة لمصطلحات التجارة الدولية (INCOTERMS) وما نحو ذلك.

وعلاوة على ما تقدم ينبغي على المسوق أن يتفهم جيداً الإتفاقيات الدولية التي تسري مسرى قواعد القانون التجاري ومن الأمثلة على ذلك:

- الإتفاقية العامة للتعريفات والتجارة (جات).
- الإتفاقيات المنبثقة عن الأمم المتحدة وخاصة التحكيم التجاري الدولي UNCITRAL.
- المواثيق الدولية الخاصة بحماية النماذج الصناعية والملكية الصناعية مثل إتحاد باريس.

▪ **البيئة المالية**

يواجه المسوق الدولي ثلاثة أنواع رئيسية من المخاطر المالية وهي: المخاطر التجارية أو مخاطر الإئتمان، والمخاطر السياسية، ومخاطر تقلبات العملات الأجنبية.

- **المخاطر التجارية أو مخاطر الإئتمان**

تتمثل المخاطر التجارية في إعسار أو إفلاس المستورد أو التوقف عن الدفع لفترات طويلة من قِبَل المشتري.

وهذه المخاطر يواجهها بطبيعة الحال معظم رجال الأعمال. إلا أنه في مجال التسويق الدولي تزداد صعوبة تقدير هذه المخاطر نتيجة لعامل المسافة أو لنقص المعلومات المالية، فيما يتعذر معه تقدير المخاطر المالية.

- **المخاطر السياسية**

وهذا النوع من المخاطر لا سبيل للتحكم فيه تماماً سواء من قِبَل المشتري أو البائع وتشمل هذه المخاطر تأخير تحويل المدفوعات نتيجة لقيام حكومة البلد المستورد بإلغائها أو عدم تجديد ترخيص الإستيراد، أو لظروف الحرب أو حدوث ثورة أو إضطرابات أهلية أو عصيان مدني، أو نتيجة لتعرض أصول الشركة المستوردة للمصادرة أو نزع الملكية، أو بإصدار قانون جديد كنوع من العقوبات كأن تُصدر الدولة قانوناً يمنع المصدر من تنفيذ إلتزامه التعاقدي.

ولتجنب هذه المخاطر (التجارية والسياسية) يتم التأمين على حصائل المبيعات أو الصفقات الخارجية سواء في الأجل القصير أو المدى الوسيط و الطويل.

- **مخاطر تقلبات العملات الأجنبية**

ونستطيع التمييز في هذا المجال بين ثلاثة أنواع من المخاطر وهي: مخاطر التحويلات، ومخاطر الإنتقال، والمخاطر الإقتصادية.

  - **مخاطر التحويلات**

وتظهر هذه المخاطر أثناء الأنشطة العادية للمنشأة. وفي حالة التحويلات المتعلقة بالصادرات، فإن مبعث الخطر عندما يكون السعر المتفق عليه بعملة أجنبية

ويحدث تغيير في سعر صرف هذه العملة فيما بين تاريخ التعاقد وتاريخ الدفع الفعلي في مواجهة عملة البلد المصدر لغير صالح المصدر، ونفس الشيء يمكن أن يحدث في حالة إنخفاض قيمة العملة المحلية للبلد المستورد في مقابلة العملات الحرة التي يتم بموجبها التعاقد. فإذا إنخفض الدولار في مواجهة الجنية الإسترليني مثلا فإن المصدر سوف يحصل في مقابل صادراته المقومة دولارياً على كمية أقل من الجنيهات الإسترلينية.

- **مخاطر الإنتقال**

وتثور هذه الصورة من صور المخاطر عندما تلتزم الشركة بتقدير قيمة أصولها وإلتزاماتها في الخارج كجزء من ميزانيتها مقومة بعملتها المحلية.

ونفس الشيء بالنسبة للإستثمارات التي تقام في بلد نتيجة تعرض عملته للتدهور حيث يترتب على ذلك إنخفاض في القيمة المعلنة لصافي الأصول. وإن كان الأثر المترتب على هذا التدهور يظهر بأكبر من حجمه الحقيقي في الأجل القصير وتظل الأصول المادية ثابتة بدون أي تغيير. إلاَّ أن أثر هذا التدهور يظهر في حالة التخلص من الأصول بالبيع واسترداد عوائد البيع المنخفضة.

والمثال على ذلك ما حدث للشركات البريطانية في أواخر الثمانينات في نيجيريا.

وبصفة عامة لا يمكن تقديم حلول كاملة وقاطعة ضد مخاطر التحويلات إنما ينبغي فقط على المستثمر في بلد ما أن يأخذها في الإعتبار.

- **المخاطر الإقتصادية**

وتثور هذه المخاطر عندما تختار شركة عالمية إحدى الدول فيما وراء البحار مصدراً لتوريد إحتياجاتها من المواد الأولية أو تختارها كسوق لصادراتها.

على سبيل المثال: إذا إعتمدت شركة ما على سوقين أو ثلاثـــة كأســـواق رئيسية لصادراتها في وقت تتجه فيه عملات هذه الأسواق إلى التدهور في مقابـــل العملة الوطنية للبلد المصدر، ففي هذه الحالة فإن السعر بالنسبة للعميل فـــي تلـــك الأسواق سوف يرتفع وقد يفقد البلد المصدر هذا السوق.

وتثور هذه المخاطر أيضا في حالة الشركة التي تشتري منتجات بغـــرض بيعها في السوق المحلي، وتتعرض للمخاطر الإقتصادية الناجمة عن تقلبات العملة، بمعنى أنها تعاني المنافسة المتزايدة لواردات من منتج في بلد تتجه عملته للتـــدهور بصورة مستمرة.

وعلى وجه العموم فإن تحجيم المخاطر الإقتصادية مسألة تتعلق بصـــياغة إستراتيجيات المشتريات والتسويق.

■ **البيئة التكنولوجية**

تعتبر البيئة التكنولوجية من أهم القوى التي تشكل ملامح عالم اليوم. فقـــد أفرزت التكنولوجيا الكثير من الإنجازات الهائلة مـــن نحـــو المضـــادات الحيويـــة التحولات العضوية للنباتات والحاسبات الشخصية والإنترنت والنانو تكنولـــوجي و الفمتو ثانية وغيرها.

وإلى جانب ذلك فقد أفرزت التكنولوجيا الرعب للبشرية القاذفات النوويـــة والأسلحة الكيماوية والحروب البريدية حيث تفرز الترسانات أحدث أسلحة الـــدمار الشامل ومن أمثلتها أيضا الكيما تريل والذي يستخدم كأسلحة دمار شامل من خلال إحداث تغييرات فى الظواهر الطبيعة كالزلازل والأمطار ونحوها. فيمـــا شـــهدت تطبيقه دولة هاييتى منذ ثلاثة أعوام كأحد التجارب الأمريكية لهذا السلاح الجديد.

ويتوقف منظورنا إلى التكنولوجيا على ما إذا كنا منبهرين بإنجازات أم أننا نتأثر بمخاطرها وسلبياتها.

وتتسم البيئة التكنولوجية بالتغير السريع. فإذا نظرنا إلى المنتجات الشائعة اليوم نجد أنها لم تكن متاحة منذ مائه سنة مثلاً أو حتى ثلاثة عقود مضت.

فإبراهام لنكولن لم يكن يعلم شيئا عن السيارات أو الطائرات وآلات التصوير والراديو أو حتى المصباح الكهربي.

والتكنولوجيا الجديدة تخلق أسواقاً وفرصاً جديدة. كما أن كل تكنولوجيا جديدة تحل محل أخرى قديمة. وعندما تقاوم الصناعات القديمة أو تهمل أو تتجاهل التكنولوجيا الجديدة فإن أعمالها تتداعى.

ومن ثم فإنه يتعين على المسوقون أن يلاحظوا عن قرب تطورات البيئة التكنولوجية. والشركات التى لا تساير التغير والتطور التكنولوجي لا تلبث أن تجد منتجاتها وقد أصبحت متقادمة وبالتالى يفقدون الصلة بالمنتجات الجديدة وبالفرص التسويقية الناتجة عنها.

فالتحديات الناشئة عن الإبتكارات الحديثة ليست تقنية فحسب وإنما هي أيضاً وإضافة إلى ذلك تحديات تجارية من حيث التطبيق العملي لهذه المخترعات.

ونظرا لأن المنتجات والتكنولوجيا قد أصبحت أكثر تشابكاً وتعقيداً، فإن المستخدمين لها قد أصبحوا بحاجة للتأكد من أمانها وسلامة إستعمالها. ومن ثم فإن الحكومات ووكالاتها المتخصصة تعكف على بحث هذا الجانب وفرض الحظر على المنتجات غير الآمنة، ووضع المواصفات القياسية للمنتجات الإستهلاكية وتفرض عقوبات على الشركات التي لا تلتزم بها أو تخالفها.

ويستغرق هذا البحث من قبل الجهات الحكومية المختصة الكثير من الوقت والإنفاق قبل أن يرخص بتقديم المنتجات الجديدة. ومن ثم يلزم أن يكون المسوقون على دراية بالقواعد المنظمة للتكنولوجيا والمنتجات الجديدة واستخدامها.

■ البيئة التمويلية

قد يعمد المسوق الدولي إلى إيجاد فرص للأعمال من خلال تقديم تمويـــل بأسعار فائدة تنافسية. فالكثير من المشترين فيما وراء البحار خاصة مـــن الـــدول النامية يعانون من نقص في الصرف الأجنبي. وعادة ما تكون البنوك سواء محلية أو أجنبية على استعداد فقط لتمويل مخاطر الإئتمان لسعر الصرف الأولي. وفـــي هذه الحالة قد يؤثر عرض التمويل على إتمام التعاقد.

وهناك بيوت للسمسرة تتبع البنوك الكبرى تتولى تقديم خدمة سمسرة كاملة شاملة ما يأتي:

- المسئولية الكاملة عن حسابات البيع الجارية للعميل.
- تحصيل المستحقات المعلقة.
- فحص موقف المشتري الإئتماني.
- قبول 100% من مخاطر الإئتمان دون الرجوع على البائع.
- مدفوعات نقدية مقدمة تصل إلى 85% من قيمة الفاتورة بمجرد إستلامها وتتم التغطية فور قيام المشتري بالسداد[1].

بهذه الطريقة يتجنب المصدر تحمل مصروفات إدارية أو مخاطر تقلبـــات العملة أو عدم الدفع. وإلى جانب ذلك هنـــاك أنظمـــة مختلفـــة للتحاصـــيل مثـــل Factoring & Forfaiting وغيرها.

---

(1) من الأمثلة على ذلك شركة ضمان الصادرات في مصر ، وبرنامج تمويل التجارة العربية (أبو ظبي) والذي يعرف إختصاراً بـــ (ATFP) .

2. الجوانب المتعلقة بالبيئة الداخلية للمنشأة (التى يمكن التحكم فيها)

(أ) وضع الموازنة الشاملة للمزيج الترويجي

من القرارات الصعبة التي تواجه أي شركة هي تحديد مقدار الإنفاق علي الترويج. وليس بمستغرب أن الصناعات والشركات تختلف فيما بينها وبين بعضها بدرجة كبيرة فيما تنفقه علي الترويج. فقد يكون هذا الإنفاق 20% أو 30% من المبيعات في صناعة كمستحضرات التجميل، بينما لا يتجاوز هذا الإنفاق 2% أو 3% بالنسبة للمعدات والآلات الصناعية. فكيف تحدد الشركة موازنتها الترويجية؟

هناك أربعة طرق شائعة في وضع الموازنة العامة للإعلان وذلك علي النحو التالي:

- **الطريقة التي يمكن أن تتحملها الشركة (Affordable)**

وبموجب هذه الطريقة يضع المختصون بالشركة موازنة الترويج عند المستوي الذي يعتقدون أن الشركة يمكنها تحملها وفقا لإمكانياتها. وتستخدم المنشآت الصغيرة هذه الطريقة غالباً، علي سند من الإعتقاد بأن الشركة ليس بامكانها أن تنفق علي الإعلان أكثر مما جري تقديره.

ونقطة البداية وفقا لهذه الطريقة أن يُحسب إجمالي العائد ويخصم منه مصروفات التشغيل ورأس المال المجنب، ثم يتم بعد ذلك تخصيص جزء من المبالغ المتبقية للإعلان.

ويؤخذ علي هذه الطريقة في إعداد الموازنات أنها تتجاهل تماماً تأثير الترويج علي المبيعات. فهي تميل إلي وضع الإعلان ضمن آخر اولويات الإنفاق حتي في الأحوال التي يكون فيها الإعلان حرجاً بالنسبة لنجاح الشركة.

ومن ثم فإن تقدير موازنة الترويج علي ما تقدم من شـــأنه التوصـــل إلـــي موازنة سنوية غير مؤكدة وغير يقينية للترويج فيما ينتج عنه صعوبة في تخطـيط السوق بدرجة كبيرة. ورغم أن الطريقة المحتملة قد يترتب عليها إنفاق زائد علـي الإعلان إلاّ أنها تؤدي في أغلب الأحيان إلي إنفاق دون المستوي المطلوب.

- **الطريقة القائمة علي أساس نسبة من المبيعات**

تستخدم بعض الشركات هذه الطريقة، حيث تحدد موازنتها الترويجية علي أساس نسبة من المبيعات الحالية أو المتوقعة، أو كنسبة من سعر وحدة المبيعـات. وتتميز هذه الطريقة بالسهولة في الإستعمال، فضلاً عن أنها تسـاعد الإدارة فـي الربط ما بين الإنفاق على الترويج وسعر البيع والربح المتحقق عن كل وحدة مـن المبيعات.

ومع ذلك فانه يؤخذ على هذه الطريقة في تحديد موازنة التـرويج بعـض العيوب نذكر منها ما يأتي:

- أنها تنظر إلي المبيعات علي أنها سبب للترويج وليست نتيجة له. وتوضح الدراسات في هذا الشأن وجود علاقة إرتباط جيدة بين الإستثمارات في الإعلان والماركات التجارية للمنتجات المبيعة، وفي هذه الحالة تكون المبيعات أثر (نتيجة) وليس سبباً ونتيجة. فالماركات الأكثر قوة تكون مبيعاتها عالية ومن ثم فهي تتحمل الإستثمارات الأكبر في الإعلان. وبالتالي فان الموازنة المبنية علي أساس نسبة من المبيعات قائمة علي توافر الأموال أكثر منها قائمة علي الفرص المتاحة.

- متي كانت هذه الطريقة قائمة علي توافر الأموال، فإنها قد تحول دون زيادة الإنفاق في بعض الأحيان خاصة في حالة إتجاه المبيعات

للإنخفاض.

- نظرا لأن الموازنة وفقا لهذه الطريقة تختلف من سنة لأخري بإختلاف المبيعات فإنه يغدو من الصعوبة بمكان التخطيط للأجل الطويل.
- أن هذه الطريقة في إعداد موازنة الترويج لا تقدم أي أساس لإختيار نسبة معينة، فيما عدا ما تم بالفعل في فترة سابقة، أو ما يفعله المنافسون.

- **طريقة معادلة التنافسية (Competitive – Parity)**

وطبقا لهذه الطريقة يتم تحديد موازنات الترويج بحيث تتوافق مع ما ينفقه المنافسون. وفي هذه الحالة تتم متابعة إعلان المنافسين، أو الحصول علي تقديرات إنفاق الصناعة علي الترويج من خلال المطبوعات أو الإتحادات التجارية ثم يتم بعد ذلك وضع الموازنات علي أساس متوسط الصناعة.

وتتصف هذه الطريقة بميزتين أساسيتين وهما:

- أن موازنات المنافسين إنما تمثل الحكمة الجماعية للصناعة (Collective Wisdom of the Industry).
- أن إنفاق المثل للمنافسين يساعد في منع وتجنب حروب الترويج. غير انه يرد علي هذه الطريقة أيضاً بعض المآخذ منها:
- ليس ثمة أساس للإعتقاد بأن المنافسة تشكل فكرة عن ما ينبغي أن تنفقه الشركة علي الترويج أفضل مما تذهب إليه الشركة ذاتها بفكرها.
- أن الشركات تختلف فيما بينها بدرجة كبيرة ولكل منها إحتياجاتها الترويجية الخاصة.
- ليس ثمة برهان علي أن الموازنات القائمة علي معادلة التنافسية تمنع أو تحول دون الحروب الترويجية.

- **طريقة الهدف والمهام أو الوسيلة (Objective – and- Task)**

وهذه الطريقة هي الأكثر منطقية في إعداد موازنة الترويج، حيــث تضــع الشركة موازنتها الترويجية علي أساس ما ترغب في تحقيقه مــن وراء التــرويج. ووفقا لهذه الطريقة في تحديد موازنة الترويج يتم إتباع الخطوات الآتية:

- تحديد أهداف معينة للترويج.
- تحديد المهام الضرورية لبلوغ تلك الأهداف.
- تقدير تكاليف القيام بتلك المهام.

ومن ثم فان مبلغ التكاليف اللازمة لتنفيذ المهام التي تحقق الأهداف السابق بيانها إنما يمثل الموازنة الترويجية المقترحة.

وغني عن البيان أن طريقة الهدف والمهام في تحديد الموازنة الترويجيــة كمزيج اتصالي، من شأنها إرغام الإدارة على أن تفصح عن توقعاتها وتقــديراتها للعلاقة بين الإنفاق علي الترويج ونتائجه[1] .

وكل ما يؤخذ علي هذه الطريقة أنها من أكثر الطرق صعوبة في التطبيق. فعادة ما يكون من الصعب تحديد مهام معينة لتحقيق أهداف محددة.

---

(1) Philip Kotler & Gary Armstrong, "Principles of Marketing", Prentice Hall , USA, Eighth Edition, 1998, P.433 ff.

مثال :

إذا إفترضنا أن شركة ميتسوبيشي ترغب في تحقيق هدف معين وهو الوعي بنسبة 95% لمنتج جديد خلال فترة ستة أشهر من تقديم هذا المنتج إلي السوق.

- فما هى بالتحديد الرسائل الإعلانية وما هي جداول بث الإعلان أو نشره من أجل تحقيق هذا الهدف؟
- كم ستتكلف هذه الوسائل والجداول الزمنية؟

والنتيجة أن إدارة ميتسوبيشي سوف تجد صعوبة بالغة في الإجابة علي تلك الأسئلة.

(ب) تخطيط مزيج المتصل الترويجي

نستطيع أن نميز فى مجال المزيج الإتصالى الترويجى بين إستراتيجيتين أساسيتين هما استراتيجية الدفع، إستراتيجية الجذب.

- **استراتيجية الدفع (Push Promotion).**

ومؤدي هذه الإستراتيجية دفع المنتج من خلال قنوات التوزيع إلي المستهلكين النهائيين. وفى هذه الحالة يوجه المنتج أنشطته التسويقية (وبصفة أساسية البيع الشخصي وتنمية التجارة) مباشرة إلي المعنيين في القناة المستهدفة لحملهم علي أخذ المنتج وترويجه إلي المستهلكين النهائيين.

- **استراتيجية الجذب (Pull Promotion).**

وفي هذه الحالة فإن المنتج يوجه أنشطته التسويقية (وبصفة أساسية الإعلان والترويج للمستهلك) إلي المستهلكين النهائيين لإقناعهم بشراء المنتج.

وإذا كانت إستراتيجية الجذب فعالة فإن المستهلكين سوف يطلبون المنتج من المعنيين أعضاء قناة التوزيع والذين يتولون بدورهم طلبها من المنتجين.

ومن ثم فإن طلب المستهلكين في ظل إستراتيجية الجذب هو الذي يجذب المنتج إلي قنوات التوزيع.

وتستخدم بعض الشركات الصناعية الصغيرة إستراتيجيات الدفع فقط، بينما تفضل بعض شركات التسويق المباشر إستخدام إستراتيجية الجذب. بيد أن معظم الشركات الكبرى تستخدم مزيجاً من إستراتيجية الدفع وإستراتيجية الجذب.

- **معايير إختيار إستراتيجية المزيج الإتصالي الترويجي**

هناك العديد من العوامل المؤثرة في إختيار المزيج الإتصالي الترويجي منها نوعية المنتج والسوق والمرحلة التي يجتازها المشترى إستعداداً للشراء، والمرحلة التي يمر بها المنتج من دورة حياته، وذلك علي ما سنوضحه تفصيلاً فيما يلي[1]:

- **نوعية المنتج والسوق**

تختلف أهمية أدوات الترويج ما بين أسواق المستهلك وأسواق الأعمال (المستهلك الصناعي). فالشركات العاملة في مجال السلع الإستهلاكية تلجأ عادة إلي إستخدام إستراتيجية الجذب بصورة اكبر ومن ثم يوجهون جانباً أكبر من الإعتمادات إلي الإعلان ويتبعه ترويج المبيعات والبيع الشخصي ثم العلاقات العامة.

وعلي العكس من ذلك في حالة مسوقوا مستلزمات الصناعة لرجال الأعمال (Business- to- Business marketers). من الإهتمام بدرجة اكبر بإستراتيجية

(1) Ibid., p. 435

الدفع "Push" ومن ثم توجيه معظم الإعتمادات الخاصة بالدعاية إلي: البيع الشخصي، وترويج المبيعات، والإعلان، والعلاقات العامة. ويستخدم البيع الشخصي بصفة عامة وبدرجة كبيرة في حالة السلع غالية الثمن ذات المخاطر العالية وفي الأسواق التي يهيمن عليها عدد ضئيل من كبار البائعين.

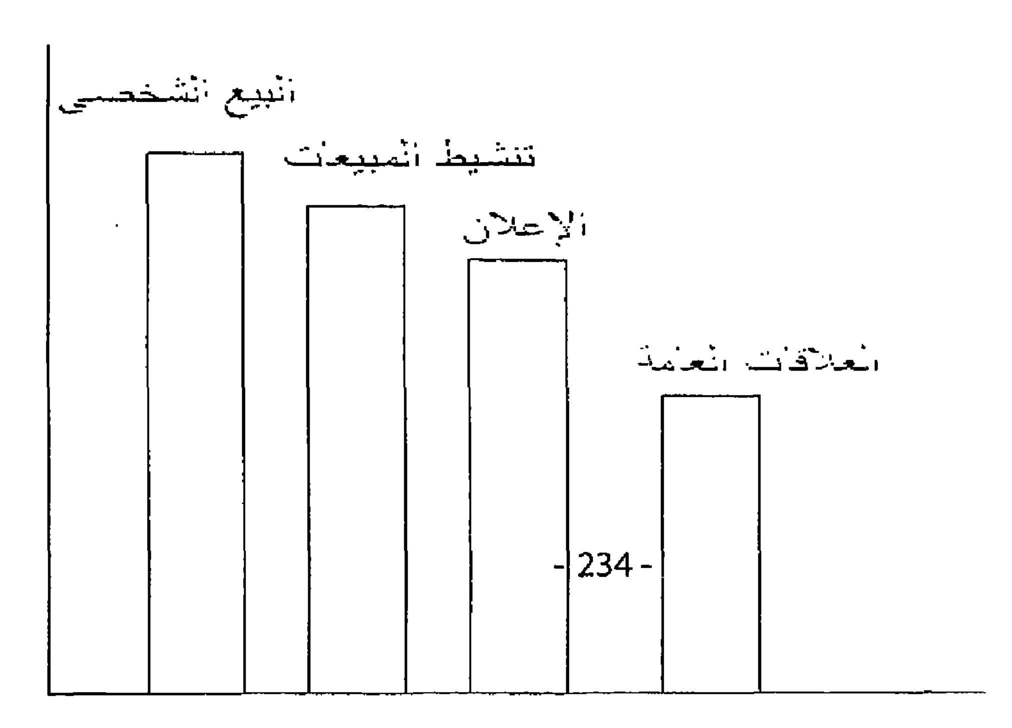
وعلي الرغم من أن الإعلان يكون اقل أهمية في هذه الحالة الأخيرة من الإتصالات البيعية المباشرة، إلا أنها ما تزال تلعب دورا هاما. فالإعلان من المنتجين إلي رجال الأعمال يساعد علي خلق الوعي والمعرفة ومن ثم يؤدي إلي مبيعات ويعطي الثقة للمشترين. ونفس الشئ بالنسبة للبيع الشخصي حيث يضيف الكثير إلي الجهود التسويقية للسلع الإستهلاكية.

وليس صحيحا ما يذهب إليه البعض من أن رجال البيع يقومون بوضع المنتجات علي الأرفف، ليقوم الإعلان بدوره في سحبها. وإنما الواقع هو أن رجال بيع السلع الإستهلاكية المدربين يمكنهم توجيه جانب كبير من المتعاملين لتبني علامة تجارية معينة وإقناعهم بإتاحة مساحة أكبر لها علي الأرفف إلي جانب قيامهم بتنظيم عروض ومناسبات خاصة للترويج لتلك العلاقة.

والشكل التالي يوضح الأهمية النسبية لأدوات الإتصال الترويجي بالنسبة للسلع الإستهلاكية وسلع المستخدم الصناعي:



الأهمية النسبية لوسائل الترويج بالنسبة للسلع الاستهلاكية



الأهمية النسبية لوسائل الترويج بالنسبة للسلع الصناعية

- **مرحلة إستعداد المشتري**

تختلف الآثار الناتجة عن الأدوات الترويجية بإختلاف مراحل إستعداد المشتري لإتخاذ قرار الشراء. فالإعلان بجانب العلاقات العامة يلعب في مراحل الوعي والمعرفة بالمنتج دوراً أكبر مما يقوم به رجال البيع من إتصالات مباشرة. بينما تتأثر رغبات المستهلك وتفضيلاته وإقتناعه بدرجة أكبر بالبيع الشخصي وما يرتبط به من إعلان. وأخيراً فإن إتمام عملية البيع تتم غالباً بواسطة مكالمات مباشرة من البائعين مدعومة بترويج المبيعات.

ونظراً لإرتفاع تكاليف البيع الشخصي فانه ينبغي أن يتم التركيز عليه في المراحل المتأخرة من سلوك المستهلك في عملية الشراء.

- **مرحلة دورة حياة المنتج**

تختلف تأثيرات مختلف الأدوات الترويجية أيضاً بإختلاف المراحل التي تجتازها دورة حياة المنتج.

ففي مرحلة تقديم المنتَج يكون من الأفضل إستخدام الإعلان والعلاقات العامة كأدوات لخلق الوعي بالمنتج. بينما تنشيط المبيعات يكون أفضل في الترويج في المراحل المبكرة.

وينبغي أن يُستخدم البيع الشخصي في حفز التجارة علي سحب المنتج. ويستمر التأثير القوي للإعلان والعلاقات العامة في مرحلة نمو المنتج في السوق، مع إمكانية تخفيض عملية ترويج المبيعات نظراً لضآلة الحوافز المطلوبة في تلك المرحلة.

وفي مرحلة النضج تظهر من جديد أهمية تنشيط المبيعات بدرجة أكبر من الإعلان. حيث يكون المشتري علي معرفة بالأسماء والماركات التجارية، وكل ما هو مطلوب من الإعلان هو مجرد تذكير المشتري بالمنتج.

وفي مرحلة تداعي المنتج يحفظ الإعلان علي سبيل التذكار ويختفـــي دور العلاقات العامة، ويستمر نشاط رجال البيع للحفاظ علي قدر من الإهتمام بـــالمنتج، بينما يتعاظم دور ترويج المبيعات ويزداد قوة [1] .

(ج) المتغيرات الدولية وآثارها على الإتصالات التسويقية

ركزت الشركات العالمية منذ منتصف القــرن الماضـــي علـــي التســويق الجماهيري في ظل تقديم منتجات علي قدر كبير من النمطية إلي قطاعات عريضة من المستهلكين. وفي سبيل ذلك فقد طورت تلك الشركات وسائل إعلانية واســعة الإنتشار ذات فنون إبتكارية لدعم إستراتيجياتهم التسويقية، حيث يصـــل الإعـــلان الواحد إلي عشرات بل مئات الملايين من العملاء والمستهلكين.

ومع بداية الألفية الثالثة ظهر علي الساحة الدولية العديد من المتغيرات التي ألقت بظلالها علي الإتصالات التسويقية نوجز أهمها فيما يأتي:

- **البيئة الإتصالية المتغيرة**

  - تشتت الأسواق الجماهيرية العامة، ومن ثم تحول المسوقين عن التسويق الجماهيري الشامل إلي مرحلة أخري توجه فيها البرامج التسويقية نحو بناء علاقات وثيقة مع العملاء في أسواق محدودة.
  - التطورات المتسارعة في تكنولوجيا المعلومات تساعد المسوقين من الإقتراب بدرجة كبيرة من إحتياجات المستهلك والإحتفاظ بهذا الإقتراب، في ظل كم المعلومات الذي أصبح متاحاً عن المستهلكين علي مستوي الأفراد والأسرة أكثر منه في أي وقت مضي.

---

(1) Ibid., p. 437

- أتاحت التكنولوجيات الجديدة قنوات جديدة للإتصال ومن ثم الوصول إلي شرائح صغيرة من المستهلكين وبرسائل موجهة بدقة عالية.
- أحدث الإنتقال من مرحلة التسويق الجماهيري الشامل إلي التسويق المجزأ أو المصنف، تأثيراً كبيراً علي الإتصالات التسويقية. وكما ترتب علي التسويق الجماهيري ظهور جيل جديد من وسائط الإتصال الجماهيري، فإن الإنتقال إلي مرحلة التسويق من فرد لآخر قد أدي بدوره إلي ظهور جيل جديد من الجهود التسويقية الإتصالية أكثر تخصصاً وتوجيهاً.

وفي ظل هذه البيئة الإتصالية الجديدة فقد أصبح علي المسوقين أن يفكروا ويتدبروا الأدوار التي يمكن أن تباشرها وسائل الإتصال وأدوات المزيج الترويجي. فقد سيطر الإعلان من خلال وسائل واسعة الإنتشار جماهيرياً لأحقاب طويلة من الزمن ووصل إلي مرتبة التحكم في المزيج الترويجي للشركات المنتجة للسلع الإستهلاكية. وعلي الرغم من أن التلفزيون والمجلات وغيرها من الوسائل الجماهيرية ما تزال لها أهميتها البالغة إلا أن هذه الأهمية تتضاءل في الآونة المعاصرة. فقد ترتب علي تجزئة السوق تجزئة أخري في وسائل ووسائط الإعلان، علي نحو يتوافق بدرجة كبيرة مع طبيعة الإستراتيجيات المعاصرة الموجهة.

ولنأخذ مثالاً على ذلك: شبكات التلفزيون التي ظهرت في عقد السبعينات من القرن العشرين كانت تجتذب ما يقرب من 82% من المشاهدين على مدار الساعة. وفي العقد الأخير من القرن العشرين انخفضت هذه النسبة إلى 35% فقط مع ظهور أنظمة الأقمار الصناعية(ستالايت) والإذاعة من خلال الفضائيات والتي أتاحت للمعلنين مئات من القنوات البديلة التي يمكن أن تصل إلي شرائح أصغر وأكثر تخصصاً من الجماهير. ويتوقع أن تنخفض هذه النسبة حالياً إلى 25%.

ونفس الشيء بالنسبة للمجلات الجماهيرية والتي سادت في العقدين الرابـع والخامس من القرن العشرين، حيث حل محلها مـا يربـو علـى 15000 مجلـة متخصصة تصل إلي شرائح أكثر تخصصاً وبصورة موجهة.

وإلي جانب ذلك بدأ المعلنون يركزون بدرجة أكبر على الوسـائط الأكثـر توجيهاً بدءاً من شاشات الفيديو في سـاحات التسـويق والسـوبر ماركـت إلـى الكتالوجات الإلكترونية على إسطوانات مدمجـة (C D_ ROM). والخـدمات المباشرة للحاسب الآلي والمواقع على شبكة المعلومات الدولية (إنترنت).

ويمكن القول بصفة عامة أن الإعلان قد بدأ يترك الساحة لعناصر أخـرى من المزيج التنشيطي أو الترويجي، الأكثر ثراء بوسائل وأدوات الإتصال والقادرة على الوصول إلى أكبر تنوع للأسواق المستهدفة.

- **تحديات التكاملية في الإتصالات التسويقية**

ترتب على الإنتقال من التسويق الجماهيري إلى التسويق الموجه وما إرتبط بذلك من قنوات للإتصال وأدوات للترويج الكثيـر مـن المشـكلات للمسـوقين. فالمستهلك أصبح معرضاً لأنواع شتى من الإتصالات التسـويقية ومـن مصـادر متنوعة، دون أن يميز المستهلك بين مصادر الرسائل أو الأسلوب المنهجي التـي يتبعه المسوق. فالرسائل من مختلف المصادر تصل إلى إدراك المستهلك مشوشـة وكأنها رسالة واحدة عن الشركة المنتجة. وهذه الرسـائل المتشـابكة مـع تنـوع المصادر يمكن أن تخلق لدى المستهلك صورة مشوهة عن الشركة وما تقدمه مـن علامات تجارية. والنتيجة النهائية إخفاق الشركة في التنسيق بين مختلف قنواتهـا الإتصالية.

فالإعلان الجماهيري يقول شيئاً واحداً والترويج السعري يرسـل إشـارة أخرى مختلفة، بينما تقدم بطاقة المنتج رسالة ثالثة، في حين تذهب أدبيات المبيعات في الشركة إلى منحى آخر مختلف تماماً، وعلى عكس كل ما تقدم يـذهب موقـع

الشركة على الإنترنت.

والمشكلة الأساسية هنا أن هذه الإتصالات تأتى في أغلب الأحوال من مصادر مختلفة داخل الشركة بحكم الإختصاصات التنظيمية فيها. هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن العاملين في مختلف تلك الإدارات يختلفون في وجهات نظرهم حول كيفية توزيع موازنة الترويج. وفيما مضي لم يكن هناك شخص واحد هو المسئول عن التفكير في الأدوار الإتصالية لمختلف الأدوات الترويجية وبالتالي غياب التنسيق بين مختلف مكونات المزيج الترويجي.

وفي الآونة المعاصرة تأخذ بعض الشركات بمفهوم "الإتصالات التسويقية المتكاملة" "Integrated marketing Communications" (IMC) . وفي ظل هذا المفهوم تحرص الشركة علي التنسيق فيما بين وسائلها الإتصالية المتنوعة (الإعلان الجماهيري – البيع الشخصي – تنشيط المبيعات- العلاقات العامة – التسويق المباشر – التغليف وغير ذلك) وذلك بغرض تقديم رسالة واضحة ومستمرة وملزمة عن المنظمة ومنتجاتها.

فالإتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) تعني أن كافة ما تقدمه من رسائل (مكانتها – هيئتها- هويتها) متناسقة علي مسار شرايين الإتصالات التسويقية.

وهي تعني أيضاً أن مواد العلاقات العامة تقول نفس الشئ الوارد في الرسائل البريدية المباشرة الصادرة عن الشركة، وأن الإعلان يعطي نفس الإنطباع الذي يعرضه موقع الشركة علي الإنترنت.

وبهذا الشكل يتحقق التنسيق بين مختلف الأدوات الترويجية وتوقيتات الحملات الترويجية الكبرى. والربط ما بين مصروفات الترويج (من حيث المنتج – الأداة الترويجية المستخدمة- مرحلة دورة حياة المنتج) والأثر المتحقق عنها فيما يشكل أساسا لتطوير أدوات المزيج الترويجي.

وفي سبيل تطبيق ((IMC تختار الشركة مدير مسئول عــن الإتصـــالات التسويقية ويطلق عليه عادة إسم (Marcom Manager)، يكون مسئولاً عن كافة المهام الإتصالية للشركة والتنسيق فيما بين تلك المهام.

- **الإتصال التسويقي المسئول إجتماعياً**

- أياً كانت المستويات الوظيفية للعاملين في المنظمة فإنه يتعين عليهم أن يكونوا مدركين تماما للأطر القانونية والأخلاقية المحيطة بالإتصالات التسويقية .
- يحرص صانعي السياسة في الدولة علي وضع إطار من القوانين والقواعد التي تحكم الإعلان والبيع الشخصي وأنشطة التسويق المباشر.
- **في مجال الإعلان**

- يتعين علي الشركات أن تتجنب الإعلان المغلوط أو المنطوي علي غش أو خداع حتي وإن لم يخدع أحد بالفعل . كأن يتم الإعلان مثلاً عن الخبز الدايت علي أنه " يحتوي سعرات حرارية أقل لمجرد أن شرائحه رقيقة !! "

- ويتعين علي البائعين تجنب الإعلان المنطوي علي الغواية والتحويل (bait – and – switch) ومؤدي ذلك نشر الإعلان المنطوي عن منتج معين بسعر جذاب في حين يضع البائع في فترينة العرض منتج آخر أقل جودة وكفاءة حتي إذا ما إتجه المشتري إلي المحل للسؤال عن المنتج لم يجد أي من الصفات أو المواصفات المعلن عليها حيث يعرض عليه البائع شراء المنتجات الأخري التي تحقق الجودة والكفاءة المطلوبة وبسعر أعلي مما

سبق إعلانه . فمثل هذا الإعلان فضلاً عن أنه مخالف للقانون فإنه غير أخلاقي .

- بإمكان الشركات إستخدام الإعلان سبيلاً لتشجيع برامج وأعمال مسئولة إجتماعياً والترويج لها .

- **في مجال البيع الشخصي**

- ينبغي علي رجال البيع التابعين للشركة أن يتبعوا قواعد المنافسة العادلة . فمن غير المقبول أن يخدع رجال البيع المستهلكين بمزايا لشراء المنتج علي خلاف الحقيقة . وينطبق هذا المبدأ علي من يجرون الشراء من منازلهم ومن يتوجهون بأنفسهم إلي المتجر لإجراء مشترياتهم سواء بسواء لأن من يشتري دون الإنتقال إلي المتجر قد يكون معرضاً لضغوط عالية من مندوبي البيع أو التأثر بأساليب وفنون البيع بدرجة كبيرة.

- في حالة إجراء البيع إلي مشتري صناعي أو مستخدم صناعي فيتعين علي رجال البيع الإبتعاد عن عرض أو تقديم الرشاوي لوكلاء الشراء أو غيرهم ممن بيدهم التأثير علي المبيعات.

- الإمتناع عن إستعمال الأسرار الفنية أو التجارية للمنافسين عن طريق التجسس الصناعي أو غيره من الأساليب غير المشروعة.

- لا يجوز لرجال البيع الحط من قدر المنافسين أو المنتجات المنافسة من خلال الإدلاء بمعلومات غير صحيحة عنها. أو

الإدعاء علي المنافسين ومنتجاتهم بكل ما من شأنه إلحاق الضرر بهم مباشرة أو بطريقة غير مباشرة [1] .

- **المسئولية الاجتماعية في مجال الإتصالات التسويقية المباشرة**

يتخذ التسويق المباشر (الإتصالات التسويقية المباشرة) عدة صور منها:

- البيع وجها لوجه.
- التسويق المباشر بالبريد .
- التسويق بالكتالوجات.
- التسويق من خلال ماكينات الطلبيات (KIOSK) على غرار ماكينات (Vending) .
- التسويق بالإنترنت.

وفي جميع الأحوال يرتبط المسوقون وعملائهم بعلاقات حميمـــة. إلا أنـــه يظهر أحيانا الجانب المظلم في هذه العلاقة عندما يلجا بعض المسوقون إلى إستخدام تكتيكات عدوانية قد تلحق الأضرار بالمستهلكين لتظهر بـــذلك النظـــرة الســـوداء للتسويق المباشر.

ويتراوح هذا الضرر من مجرد التجاوزات التي تسبب الضيق للمســـتهلك إلي النماذج الكثيرة للممارسات غير العادلة أو مجرد الإحتيال أو الغش والتـــدليس (fraud). وقد واجهت صناعة التسويق المباشر في العقد الأخير من القرن الماضي اهتماما متزايداً بموضوعات تتعلق بانتهاك الخصوصيات.

(1) Ibid., p. 441

وفيما يلى نتناول بعض التحديات الإجتماعيــة والأخلاقيــة التــي تواجــه التسويق المباشر في الآونه المعاصرة:

- مضايقة المستهلكين حيث لا يقبل معظم الناس الإستجابة مباشرة للإعلانات المرتفعة الصوت في التلفزيون والتي تتسم بالضغوط والإصرار. كما أن المكالمات التليفونية فى أثناء تناول طعام العشاء، أو فى ساعات متأخرة من الليل تسبب ضيقا شديداً للمستهلكين.

- الإعلانات عن تخفيضات سعرية ضخمة خلال فترات زمنية محددة من شأنها فرص ضغوط علي الأريحية المفترضة في عملية الشراء فيما يؤثر بشكل غير مقبول علي المشترين ممن تضعف مقاومتهم أمام الإغراءات الصناعية للمبيعات. كما أن بعض القائمين بالتسويق المباشر يحاولون الإيحاء بأنهم يجرون مسوحاً تسويقية في حين أنهم يوجهون أسئلة إيحائية لتصنيف أو إقناع المستهلكين.

- غالباً ما تكون إستجابة المستهلكين سريعة بطريقة التسويق المباشر، بحيث لا يتم الإتصال المباشر والشخصي مع البائع ثم ينتظر المستهلك وقتاً طويلاً لإستلام البضاعة المطلوبة ولا يلبث أن يكتشف أنه قد وقع ضحية عملية من أعمال النصب والحيل التي يبتكرها اللصوص المحترفين.

- إنتهاك الخصوصيات والصورة الشائعة هي أن المستهلكين من حين لأخر يطلبون بعض المنتجات سواء عن طريق البريد أو التليفون يطلبون بطاقات ائتمان أو يشتركون في سجلات وبالتالي تدخل أسماءهم وبياناتهم الشخصية بصورة تلقائية إلي قاعدة البيانات لهذه الشركات . وعن طريق إستخدام بعض التقنيات المعقدة للحاسب الآلي يستطيع القائمون علي التسويق

المباشر إستغلال هذه القواعد البيانية في توجيه جهودهم التسويقية والبيعية إلي عملاء محددين[1].

وهذا الأسلوب وان كان يحقق فائدة للمستهلكين من خلال حصولهم علــي المزيد من العروض التي تلائم رغباتهم وميولهم ، إلاّ أن هذا الأمر له خطورته من حيث حصول المسوقين علي معلومات كثيرة عن حياة المستهلكين ، وقد يستخدمون هذه المعارف والمعلومات لإبتزاز المستهلكين وأحيانا لمساومة شــركات أخــرى لإعطائها بيانات المستهلكين لمنتج معين من واقع قاعدة البيانات بمقابل مادي كبير.

فهل من المشروع مثلاً أن تتيح إدارة المرور ما هو مدرج بقواعد بياناتها من معلومات عن مستخرجي رخص قيادة السيارات لشركات التســويق المباشــر لإستخدامها في أنشطتها!!!

(1) Ibid., p. 350

الفصل الثامن

التحديات التسويقية فى القرن الحادى والعشرين

1. نمو التسويق غير الهادف للربح
2. ثورة تكنولوجيا المعلومات
3. شبكة المعلومات الدولية (إنترنت)
4. العولمة المتسارعة
5. الاقتصاد العالمى المتغير
6. دعوات المزيد من الأخلاقيات والمسئولية الاجتماعية
7. الأفاق الجديدة للتسويق
8. الاتجاه المتزايد للتكتلات العملاقة
9. هيمنة الشركات متعدية الجنسية
10. تأثير العوامل الثقافية والإجتماعية والسلوكية على التسويق الدولي في ظل عولمة التجارة

الفصل الثامن

التحديات التسويقية فى القرن الحادى والعشرين

يعمل التسويق من خلال بيئة كونية تتصف بالديناميكية وهذا يتطلب من مديري التسويق أن يفكروا بصورة متطورة في أهدافهم التسويقية وفي ممارساتهم. فالتغيرات السريعة قد تجعل من الإستراتيجيات الناجحة بالأمس غير ذات بال في عالم اليوم.

ومع بدايات الألفية الثالثة، فإن الشركات تجد نفسها في سباق مع قيم المستهلك وتوجهاته المتغيرة في إطار الركود الاقتصادي والتدهور البيئي وتعاظم التنافسية الكونية إلى جانب المشكلات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية.

بيد أن تلك المشكلات تتيح من جانب أخر فرصا تسويقية. وهذا يعني أن ننظر الآن بصورة أكثر عمقا في مختلف الاتجاهات والقوى الحاكمة والتي تغير من ميدان التسويق وتشكل بالتالي تحديا للإستراتيجيات التسويقية، والنمو المتزايد للتسويق غير الهادف للربح (nonprofit marketing)، وثورة المعلومات والعولمة المتسارعة، والاقتصاد العالمي المتغير، والمطالبات بالمزيد من السلوكيات المسئولة اجتماعياً [1].

وفيما يلي نحاول إلقاء الضوء على المتغيرات العالمية التى تشكل تحديا أمام الإستراتيجيات التسويقية:

1. نمو التسويق غير الهادف للربح

كان التسويق في الماضي يندرج على نطاق واسع ضمن قطاع الأعمال إلا أنه قد أصبح في السنوات الأخيرة من المكونات الهامة الرئيسية في إستراتيجيات

(1) Philip Kotler & Gary Armstrong ,"Principles of Marketing" PRENTICE HALL , Upper Saddle River , USA , 1998,P.18FF

الكثير من المنظمات غير الهادفة للربح مثل الجامعات والمستشفيات والمتاحف والكنائس ونحوها.

ومثال ذلك: إذا ارتفعت تكاليف وفئات الحجرات في المستشفيات، فإن العديد من المستشفيات سوف تواجه بنقص الإشغالات وتدني الاستهلاك عن المستويات المعيارية و بصفة خاصة في أقسام الولادة (maternity) وطب الأطفال (Pediatrics). ومن ثم فقد اتخذ العديد من المستشفيات خطوات نحو التسويق. من ذلك مثلا ما لجأت إليه إحدى المستشفيات في ولاية فيلادلفيا لتشجيع المرضى في أقسام الولادة من توفير حجرة بحمام جاكوزي، وتقديم عشاء على ضوء الشموع للأزواج الجدد. كما لجأت مستشفيات أخرى لتقديم خدمات مثل حمامات الساونا والكوافير وساحات خاصة لممارسة رياضة التنس.

وفي هذا السياق أيضا استعانت إحدى الكنائس بشركة استشارية لإجراء دراسة للتعرف على رغبات وطلبات عملائها قبل أن تفتح أبوابها لمباشرة أنشطتها. وقد أسفرت الدراسة عن أن الناس الذين لا يترددون على الكنيسة وليس لهم حاليا أي اتصالات بها يشعرون بفراغ الكنيسة وأن خدماتها غير متصلة بحياتهم اليومية. وكانت شكواهم أن الكنيسة تستفزهم باستمرار من أجل الحصول على النقود. ونتيجة لهذه الدراسة أضافت الكنيسة موسيقى وأماكن للتزحلق وخففت من القيود الخاصة بالزى، و استحدثت شعارات جديدة من نحو " إدارة النقود " "الأبوية" إلى غير ذلك من العادات.

وكانت النتيجة أنه في خلال عام واحد من افتتاح الكنيسة اجتذبت إلى عضويتها (400) عضو تقريبا 80% منهم لم يكونوا يترددون على الكنيسة من قبل.

2. ثورة تكنولوجيا المعلومات

لقد كان للنمو الهائل في الحاسبات والاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، تأثير كبير على الطريقة التي تنقل بها الشركات القيمة إلى المستهلك والعملاء.

فقد ترتب على ثورة التكنولوجيا ظهور أساليب جديدة للوصول إلى العملاء والتعرف على احتياجاتهم، والتوصل إلى المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجات المستهلك وتوزيع المنتجات بصورة أكثر فعالية وكفاءة، والاتصال بالعملاء في المجموعات الكبيرة أو بكل واحد منهم على انفراد.

ومن الأمثلة على ذلك أنه يمكن لباحثي التسويق في المقر الرئيسي لشركة (س) في القاهرة البحث في الجماعات المستهدفة في باريس أو لندن أو شيكاغو عن طريق المؤتمرات التلفزيونية (Video Conferencing) ودون ما حاجة لأن يخطو خطوة واحدة للسفر إلى تلك الأماكن. وكل ما هو مطلوب من الباحث التسويقي في هذه الحالة هو الضغط على مفتاح التشغيل (الماوس) ليتوصل إلى معرفة كل شئ بدأ من نوع السيارة التي تستخدمها – وماذا تقرأ وما هو طعم الآيس كريم الذي تفضله.

وعن طريق التجارة الإلكترونية يستطيع العملاء تصميم الطلبات ودفع مقابل ما يحصلون عليه من سلع وخدمات ودون أن يتكبدوا أي جهد أو حتى الانتقال من مسكنهم إلى أي مكان أخر.

وعلى العموم يمكن القول بأن ثورة الحاسبات والاتصالات وتكنولوجيا المعلومات قد أثرت على مختلف جوانب التسويق.

3. شبكة المعلومات الدولية (إنترنت)

فالإنترنت تشكل نسيجا كونيا لشبكات الحاسبات دون وجود إدارة مركزية أو ملكية. وقد ظهر هذا النسيج لأول مرة في أواخر عقد الستينات من القرن

الماضي في وزارة الدفاع الأمريكية، وكان الهدف الأساسي منها ربط المعامل الحكومية والمقاولين والأجهزة العسكرية. واليوم تطورت الإنترنت لتربط مستخدمي الحاسبات من مختلف النوعيات في سائر أنحاء العالم كما أن الشركات تستخدم الإنترنت في ربط العاملين بالمكاتب المختلفة والبعيدة بوجه خاص وبناء علاقات وثيقة مع العملاء والموردين، وبيع وتوزيع المنتجات بصورة أكثر كفاءة وفعالية.

ولم يعد التواجد على شبكة الإنترنت من المسائل الاختيارية أو التي تخضع لملاءمات المسوقين.

4. العولمة المتسارعة

شهد الاقتصاد العالمي خلال العقدين الأخيرين من القرن الماضي تغييرات جذرية. وتضاءلت المسافات الجغرافية والثقافات بتأثير السرعة الفائقة في الانتقال من مكان لآخر وانتشار أجهزة الفاكس، والحاسبات والاتصالات والأقمار الصناعية وما لازمها من انتشار برامج التلفزيون والإذاعة على نطاق واسع إلى غير ذلك من أوجه ثورة التقدم التكنولوجي وكان من نتيجة هذه التغيرات أن استطاعت الشركات توسيع النطاق الجغرافي لنشاطها السوقي، والمشتريات والتصنيع بدرجة غير مسبوقة، ونتج عن ذلك بيئة تسويقية أكثر تعقيدا بالنسبة للشركات والمستهلكين على السواء واليوم نستطيع أن نلاحظ أن كل الشركات صغيرة كانت أم كبيرة قد تأثرت بدرجة أو أخرى بالمنافسة الكونية. فالشركات الأمريكية مثلا تواجه في وطنها الأم تحديات من قبل المسوقين للشركات متعددة الجنسيات من أوروبا وآسيا. وبنفس القدر فإن الشركات الأمريكية أمامها فرصة أكبر في الأسواق الخارجية وتوسعت في هذا الاتجاه أنشطة العديد من الشركات الأمريكية الكبرى مثل جنرال موتورز – إكسون –IBM – جنرال إلكتريك – ديوبوت – موتورولا – كوكا كولا وغيرها كثير، مما أصبحت منتجاتها تغزو الأسواق العالمية.

بل أكثر من هذا فإن الشركات حاليا لا تقتصر محاولاتها على زيادة مبيعاتها مما تنتجه محليا من منتجات في الأسواق العالمية، وإنما تشتري أيضا المزيد من كميات المكونات والتوريدات من الخارج. بل أن العديد من السلع والخدمات التي يجري شرائها محليا هي في حقيقة الأمر مركب مهجن (hybrids) من تصميم ومواد ومشتريات وعمليات تحويلية متعددة وأنشطة تسويقية تجري في عده دول وهكذا.

نستخلص من ذلك أن المديرين في سائر دول العالم يتساءلون ما هو التسويق الكوني أو العولمي؟ والى أي مدى يختلف عن التسويق المحلي؟ وكيف يؤثر المنافسون والقوى الأخرى العالمية على أعمالنا؟ إلى أي مدى يتعين علينا أن نتجه عولميا؟

وكان من الفعاليات التي أفرزتها تلك التساؤلات اتجاه الشركات العالمية إلى تكوين تحالفات إستراتيجية مع الشركات الأجنبية ومنهم المنافسين حيث تنشط الشركات كداعمين للتوريدات أو للتسويق. وقد شهدت السنوات الأخيرة من القرن العشرين تحالفات تثير الدهشة ما بين منافسين مثل (فورد و مازدا). (جنرال إلكتريك وماتسوشينا و AT&T وأوليفيتي).

ولم يقتصر الأمر على مجرد إنشاء تحالفات بل برزت على السطح ظاهرة اندماج الكيانات الكبرى فيما عرف بظاهرة الـــ(merger) وما يترتب عليها من تعاظم الملاءة المالية والقدرات الإدارية والترويجية والتسويقية والهيمنة على بعض أوجه النشاط الاقتصادي من خلال ما تطرحه من أسهم في البورصات العالمية.

وعلى الجملة يمكن القول بأن نجاح الشركات العالمية يقاس بمعيار جديد قوامه الشبكات القومية الأفضل.

5. الاقتصاد العالمى المتغير

شهدت العقود الأخيرة من القرن الماضي اتجاه قطاع كبير من العالم ليكون أكثر فقرا. وأصبحت حاجات الناس في أنحاء العالم أكثر منها في أي وقت مضى، إلا أن هؤلاء الناس تعوزهم الوسيلة لسداد المقابل لما يحتاجونه من منتجات. والأسواق من حيث المبدأ تتكون من إناس لهم احتياجات وفي نفس الوقت لديهم قوة شرائية.

فالظروف الاقتصادية الراهنة تخلق المشكلات والفرص أمام المسوقين. وفي مواجهة هذا الوضع لجأت بعض الشركات إلى تقليص معدلات النمو. بينما أبتكر البعض حلولاً جديدة للمشكلات المتغيرة للمستهلك، ولجأ البعض الأخر إلى تطبيق مبدأ سلع أكثر بمقابل أقل (more for less)، كما هو الحال في شركات وول وورث (WOL WORTH)، (C&A) وغيرها.

بيد أن المستهلك الآن لم يعد يهتم بالتخفيضات أو السعر الأقل بقدر اهتمامه بالقيمة (Value).

6. دعوات المزيد من الأخلاقيات والمسئولية الاجتماعية

أصبح المسوقون في الآونة المعاصرة ملتزمين بالمسئولية عن تأثيرات أنشطتهم من النواحي الاجتماعية والبيئية. فالأخلاق أصبحت من الموضوعات الساخنة في كافة مجالات الأعمال بدءا من حجرة المعيشة وحتى الفصل في المدرسة أو مركز التدريب المهني. ونادراً ما نجد قلة من الشركات التي تتجاهل مطالبات الحركة البيئية.

وغني عن البيان أن الحركات الأخلاقية والبيئية سوف تضع ضغوطا أكبر على الشركات في المستقبل. وإذا ما رجعنا قليلا إلى الوراء نجد أن الغرب أصيب بصدمة على أثر انهيار النظام الشيوعي فيما لاحظوه من إهمال شامل للبيئة من قبل

الحكومات التي كانت قائمة إبان الحكم الشيوعي. فالهواء متسخ والمياه ملوثة والتربة مسممة بتأثير الكيماويات.

وفي عام 1992 اجتمع ممثلو أكثر من مائه دولة في ريودي جانيرو لبحث الأسلوب المناسب للتعامل مع مشكلات مثل تدمير الغابات المطيرة، ارتفاع درجة حرارة الكون والكائنات المهددة بالانقراض وغير ذلك من التهديدات البيئية. ومما لا ريب فيه أن الشركات سوف تكون في المستقبل مقيدة بمستويات قياسية عالية للمسئولية البيئية في أنشطتها التصنيعية والتسويقية فيما أصبح يشكل عنصراً مستحدثاً للتكاليف خاصة في الدول النامية فهناك الآثار الاقتصادية المباشرة للتلوث البيئي والأعباء المالية لإزالتها، وهناك الأمراض الناجمة عن هذا التلوث ويلزم توفير الإعتمادات المالية اللازمة لعلاجها، ثم تكلفة السياسات الوقائية وما تمثله من أعباء على تلك الدول.

7. الأفاق الجديدة للتسويق

لقد استخلصت منشآت الأعمال في العقد الأخير من القرن الماضي درسا على قدر كبير من الأهمية. فقد أدركت الشركات المحلية أنها لا تستطيع الاستمرار في تجاهل الأسواق الكونية والمنافسين والأسواق الصاعدة والتكنولوجيات المتسارعة والمناهج الحديثة في الإدارة،كما تعلمت هذه الشركات أيضا أنها لا تستطيع التقوقع في نظرتها على السوق الداخلي وإغفال احتياجات العملاء والبيئة التي تستظلهم.

وثمة شركات عالمية كبرى مثل جنرال موتورز وسيرز أخفقت في فهم سوقها المتغير، وعملائها والحاجة لتقديم قيمة معينه. وما تزال جنرال موتورز حتى اليوم تحاول التعرف على الأسباب التي تدعو الكثير من المستهلكين في أنحاء العالم إلى التحول إلى استخدام السيارات الأوروبية واليابانية.

ومع بدايات العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين، فإنه يتعين على الشركات في أنحاء العالم أن تصبح موجهة للمستهلك وكذا جهودها التسويقية. فلا يكفي أن تكون مدفوعة بالمنتج أو التكنولوجيا وما تزال هناك الكثير من الشركات اليوم تطور من تصميماتها ومنتجاتها بعيدا عن المستهلك ودون إدماجه في المكون اللازم للوصول إلى منتجات جديدة وتفاجأ بعد ذلك برفض تلك المنتجات على أرض الواقع نتيجة لتجاهل المستهلك ومتطلبات العميل. والى جانب ذلك فإن الكثير من الشركات تهمل العميل في مرحلة ما بعد البيع ثم تفاجأ بخسارة مبيعاتها في المستقبل.

صفوة القول أننا ينبغي أن نركز بقوة على السوق والالتزام التسويقي الشامل بتقديم قيمة للمستهلكين.

8. الاتجاه المتزايد للتكتلات العملاقة

إن إنشاء المنظمة العالمية للتجارة (WTO) وما يترتب عليها من اندماج الأنظمة القطرية في النظام العالمي (على نحو ما سنوضحه تفصيلاً فيما بعد) قد صاحبها اتجاه العديد من الدول نحو بناء التكتلات التجارية والاقتصادية والسياسية من أجل تعزيز وضعها في النظام التجاري العالمي الجديد. وفي سبيل تحقيق مصالحها المشتركة فإن هذه الدول تحاول التضحية بالسيادة القطرية التي كانت تعمل في ظلها بيد أن توازن المصالح داخل هذه التجمعات لا يراعي مصلحة النظام الاقتصادي الدولي بركائزه المختلفة [1]. وبطبيعة الحال فإن هذه الظاهرة لم تقتصر على منطقة معينة وإنما سادت معظم المناطق الجغرافية، والأمثلة على ذلك

---

(1) د. أمينة زكي شبانة – "تأثير العولمة على الوضع التنافسي لصادرات الدول النامية" – مجلة مصر المعاصرة – الجمعية المصرية للاقتصاد السياسي والإحصاء والتشريع – القاهرة – يوليو/أكتوبر 1999ص21 ومايليها .

كثيرة فهناك الاتحاد الأوروبي والذي يتجه لتوسيع نطاق العضوية فيه ليرتفع عدد الأعضاء من (15) دولة إلى (25) دولة بانضمام عشر دول من شرق أوروبا في مايو 2004 ثم إنضمام رومانيا عام 2006 ليصل عدد الدول الأعضاء حالياً (28) دولة إضافة إلى التوسع المستقبلي المنتظر لتشكل أكبر تكتل تجاري واقتصادي وسياسي في العالم. وهناك الاتحاد الجمركي لأمريكا الشمالية والولايات المتحدة والمكسيك المعروف باسم (نافتا) وهناك السوق المشتركة لشرق وجنوب أفريقيا (كوميسا) ويضم نحو (20) دولة من شرق وجنوب أفريقيا وهناك الجماعة الإنمائية للجنوب الإفريقي (سادك) والاتحاد الجمركي لغرب أفريقيا (OHADA). ومجلس التعاون الخليجي (GCC). ومنطقة التجارة الحرة العربية الكبرى (AFTA) والاتحاد المغاربي والآسيان و(APEC) وغيرها.

ويترتب على نشأة هذه التكتلات تحريف التجارة (Trade Diversion) بمعنى التحول من الدول الأكثر كفاءة في الإنتاج إلى الدول الأقل كفاءة، ويتحقق ذلك نتيجة لتحول الطلب من المنتجين الأكثر كفاءة في بقية دول العالم إلى المنتجين الأقل كفاءة في الدول المنضمة إلى التكتل الإقليمي. ويعزز من هذا النظر ويظاهره أن ثلاث من التكتلات الإقليمية (EFTA-NAFTA-EU) تختص بنحو 84% من إجمالي التجارة العالمية. وتقدر التجارة البينية لدول الاتحاد الأوروبي بأكثر من 60% من تجارتها الكلية. كما تضطلع دول تكتل الآسيان بحوالي نصف الإنتاج العالمي وحوالي 45% من إجمالي التجارة العالمية. ويتحقق تحريف التجارة عندما تتخذ هذه التكتلات إجراءات وسياسات تفضيلية داخل التكتل لمصلحة جميع الأطراف المشتركة فيه دون الأطراف الأخرى خارج عضويته بصرف النظر عن المنتجين الأكثر كفاءة[1] .

---

(1) المرجع السابق ص 22.

وبالتالي فإن هذا الوضع التفضيلي داخل دول التكتل يشكل قيدا كبيرا على التنافسية من قبل الدول الأخرى غير الأعضاء ومن ثم يتعين على المسوق وباحث السوق أن يتعامل مع هذا الوضع وفقا لآليات جديدة من نحو الاتجاه للتحالفات التسويقية والتعاون الإنتاجي والتسويقي وغير ذلك من آليات دعم القدرات التنافسية.

9. هيمنة الشركات متعدية الجنسية

Transnational Corporations (TNC,s)

فهذه الشركات تتعدى القوميات وقد تبنت بالاشتراك مع الحكومات أعمال البحث العلمي والتطوير التكنولوجي، حيث وفرت تلك الأعمال لهذه الشركات أضخم الأرباح من ناحية، كما لعبت الثورة العلمية والتكنولوجية دورا حاسما في تشكيل ونمو الشركات متعدية الجنسية وما أفرزته من كم هائل من السلع المستحدثة ذات الأسواق الرائجة من ناحية أخرى[1] .

وتتصف هذه الشركات بضخامة الحجم معبرا عنه بحجم الإيرادات (revenues). وتنوع الأنشطة فهي لا تقتصر على إنتاج سلعة واحدة بل تصطحب أحيانا بمنتجات ثانوية ولا تلجأ إلى التكامل الرأسي أو الأفقي (الكارتل – الترست) بل على العكس تتعدد منتجاتها وفي أنشطة متعددة ومتنوعة ليس لها جامع منطقي يسوغ قيام الشركة بها. والدافع الحقيقي لهذا التنوع هو تحقيق الربحية في إجمالي الأنشطة وتحجيم المخاطر فضلاً عن تخفيض التكاليف كما هو الحال في قيام هذه الشركات بإنشاء شركات للنقل البحري والجوي والتأمين، فهي إن خسرت في نشاط يمكن أن تربح في أنشطة أخرى، وهو ما وصفة بعض الاقتصاديين بأن هذه الشركات أحلت وفورات مجال النشاط economies of scope أو وفورات النشاط محل وفورات الحجم أو النطاق(econmies of scale)، فهي أقرب إلى الشركة

(1) المرجع السابق ص 22.

القابضة وإنما تتميز عنها باهتمامها البالغ بأعمال البحث والتطوير وقضايا التمويل والتسويق فالشركة الدولية للتلغراف والتليفون (ITT) مثلا تمتلك شبكة فنادق شيراتون المنتشرة في مدن العالم كله تقريبا.

ومما يلاحظ على الشركات متعدية الجنسيات أيضا أنها فككت الإنتاج الصناعي وفرضت التخصص في إنتاج مكونات السلع ثم إنشاء وحدات التجميع.

ويتولى إنتاج تلك المكونات إما شركات تابعة للشركة متعدية الجنسية وإما شركات أصغر حجما بكثير تتعاقد معها من الباطن لتتحول من إنتاج سلعة كاملة إلى إنتاج بعض المكونات في مقابل ضمان تصريف المنتجات.

ومن الناحية الواقعية يتحقق للشركة المتعدية الجنسية نتيجة لذلك ميزتين رئيسيتين وهما:

- السيطرة على عدد كبير من الشركات دون أن تنفق دولار واحد من أموالها لشراء أسهم.
- استغلال أسواق المال ومزايا وحوافز الاستثمار في البلدان التي تتوطن فيها الشركات المتعاقدة من الباطن وبالتالي تحقق ما يعرف بالوفورات البينية لمراحل الإنتاج الجزئي للمنتج النهائي فيما تخرج معه أي شركة تتخصص في إنتاج نفس المنتج بالكامل من نطاق المنافسة.

ومن الثابت أيضا أن تلك الشركات تعتمد أساسا على المدخرات العالمية. فهي بحاجة مستمرة للحصول على تمويل متزايد ولهذا فهي تنظر إلى العالم كسوق واحدة، ومن ثم تسعى إلى تعبئة مدخرات من تلك السوق في مجموعها. فهي تطرح أسهمها في كل الأسواق المالية الهامة في العالم (طوكيو – زيورخ – فرانكفورت – ميلانو – باريس – لندن – نيويورك...) بالإضافة إلى الأسواق الصاعدة

emerging markets (هونج كونج – سنغافورة – بومباي...) وقيمة هذه الأسهم موظفة في حوافظ أوراق مالية لدى بنوك البلدان المتلقية لتلك الاستثمارات. هذا فضلا عن أن تلك الشركات تلجأ إلى إصدار أسهم جديدة عقب كل عملية اندماج أو استحواذ وذلك استباقا للعوائد الإضافية التي تترتب على وضع الشركة الجديدة.

وبهذا الشكل تعبئ مدخرات محلية في بلد مقرها القانوني وبعض البلدان الأخرى.

وغالبا ما تكون تلك الأسهم بفئات صغيرة لتشجيع صغار المدخرين فيما يعرف بالرأسمالية الشعبية من ناحية، فضلاً عن توفير تمويل إضافي دون التأثير على سلطة القرار في الشركة المعنية (لأنه ليس للمساهمين الكثيرين المتفرقين أي دور في الجمعية العمومية أو مجلس الإدارة) من ناحية ثانية، علاوة على أن انتشار المساهمين يعني عدم قدرة معظمهم على حضور الجمعية العمومية للشركة من ناحية أخرى.

ومما يميز الشركات متعدية الجنسية أيضا قدرتها على تعبئة الكفاءات فهي لا تتقيد بتفضيل مواطني دول معينة عند إختيار العاملين فيها حتى في أعلى المستويات التنفيذية،

كما تسعى بصفة مستمرة لاجتذاب العاملين المدربين في شركات أخرى، بل وتساعد أحيانا في تمويل الدراسات العليا للشباب الواعد لتربطه بها منذ أيام الدراسة وهكذا.

10. تأثير العوامل الثقافية والإجتماعية والسلوكية على التسويق الدولي في ظل عولمة التجارة

في ظل عولمة الاقتصاد والتجارة والأعمال فإن كافة الشركات والمؤسسات صغيرها وكبيرها سواء أكانت تعمل في مجال الإنتاج أم في مجال الخدمات يتعين

عليها أن تلتزم بأمور ثلاثة وهي:-

- أن تصبح بحق عالمية بمعنى أن تبيع إلى وتصمم وتصنع في عده دول.
- أن تتبع المبادىء الدولية في إدراك النجاح وبناء العلاقات المستمرة واستيعاب الثقافات واختيار الشركاء بعناية والهيمنة على نظام التوزيع واللامركزية وتطوير المنتج (سلعة / خدمة) لتلائم الاحتياجات والأذواق المحلية في الأسواق العالمية.
- البحث عن الإمكانات والمجالات المتاحة للمشاريع المشتركة والتحالفات بكافة صورها وأشكالها شريطة أن لا تحل هذه التشاركيات محل تطوير السوق.

ولتوضيح ذلك نسوق المثال الأتي:-

تمتلك إحدى شركات البترول الاندونيسية الغاز الطبيعي، حيث تسلمه إلى أحد مصانع التسييل التي صممها مهندسين فرنسيين، وقام ببنائها شركة مقاولات كورية ويتم شحن الغاز المسال بواسطة ناقلات تحمل العلم الأمريكي وتم بناؤها في ترسانة أمريكية بتصميم مهندسين نرويجيين وتبحر الناقلات إلي اليابان حيث يسلم لاستخدامه في الأغراض العامة ومن بينها استعماله في توليد الطاقة الكهربائية اللازمة لتشغيل مصنع للإلكترونيات ينتج أجهزة التلفزيون يتم نقلها إلى الخارج بواسطة حاويات من هونج كونج وتتجه إلى كاليفورنيا لتباع للفلاحين الأمريكان في لويزيانا حيث يزرعون الأرز الذي يتم بيعه لاندونيسيا ويشحن بواسطة سفن يونانية للبضائع الصب.

كافة الأنشطة المشار إليها على تنوعها من سفن – منتجات – خدمات. تشارك في هذه السلسلة المعقدة من العمليات ويقوم على تمويلها بنوك تجارية من

أمريكا وأوروبا واليابان، وتعمل في بعض الحالات بالتعاون مع وكالات وهيئـات دولية ووكالات تتبع الحكومات المحلية في تلك الدول.

وهذه الأنشطة أيضا يتم التأمين عليها وإعادة التأمين بواسطة شركات تأمين أمريكية وأوروبية ويابانية ويشارك في تلك الأنشطة مستثمرون من كافـة أنحـاء المعمورة وهي تتم بصورة يومية في سائر أرجاء العالم.

نخلص مما تقدم إلى حقيقة هامة وهي أننا جميعا شئنا أم أبينا شركاء فـي سوق كونية واحدة، ولا نكون مغالين إذا قلنا أنه لا يوجد منتج لا يشتمل على بعض المكونات الفرعية المنتجة في دول أخرى، وهذا يعني أن الشركات من كافة الدول أياً كان حجمها تجد فرصاً تسويقية فريدة في خارج حدود دولها.

ومن ناحية أخرى – فإن ثورة المنتجات وثورة التكنولوجيا كان من شأنهما جعل السوق العالمي أكثر محلية يتغذى على الأذواق المحلية فيما لا مجال فيه لمـا يسمى بالماركات الكونية ويصبح من الضروري مثلا وجود نوع واحد من عصير الطماطم يصلح للاستخدام في 125 دولة.

وفي سياق تلك التغيرات يتعين على رجال الأعمال خاصة في الدول النامية أن يستوعبوا جيداً في معاملاتهم مع شركاء في دول العالم الأمور الآتية:

- **بناء علاقات قوية واستيعاب ثقافة الآخرين**

لا ريب أن إقامة علاقات وثيقة مع المسئولين التنفيذيين يعد مـن الأمـور الهامة جداً في مجال الأعمال الدولية بمختلف صنوفها.

ومن الأمثلة الناجحة في هذا المضمار الشركات الأمريكيـة ذات الريـادة العالمية مثل (IBM)، بوينج، مورجان وغيرها.

ولتدعيم العلاقات مع الشركاء يلزم أيضاً التعرف على ثقافـات الآخـرين وأهمها المهارات اللغوية، وأهمية ذلك في بناء ودعم العلاقات الشخصية أننـا قـد

نباشر أعمالنا اليومية وإتصالاتنا باللغة الإنجليزية كلغة عامة على المستوى الرسمي، بينما يتركز العمل الحقيقي وبناء العلاقات فيما بعد انتهاء العمل اليومي وخارجة حيث يتحقق التفاعل والتغلغل في أعماق الشركاء. ويعتمد الأمريكان في تسييس التعامل مع الثقافات الأخرى وترويضها على ركائز الأمم المتحدة ومؤداها أن الأمريكان سيظلون مندمجين ومعايشين للثقافات الأجنبية.

- **العناية بإختيار الشركاء والهيمنة على نظام التوزيع**

من الأمور الحيوية في عصر العولمة التعامل مع العادات والمؤسسات وفقاً للنهج المحلي في الدولة أو في البلدان المستهدفة، ولتوضيح ذلك نعرض المثال الأتي:

مثال :

قامت شركة آبل للكمبيوتر بعقد إتفاق مع موزع قوى وعملت من خلفه من خلال قنوات أخرى للتوزيع، وكان الجزاء لإنتهاك آبل لقواعد السوق – حيث تحتل العلاقات الشخصية أهمية كبيرة – أن حصلت هذه الشركة على 1% فقط من حجم السوق البالغ حجمه 1.2 مليون جهاز كمبيوتر شخصي في عام1984.

وفي هذا الخصوص يثير بعض المصدرين المصريين القول بأن رجال الأعمال الآسيويين يزاحمونهم في الأسواق الرئيسية ولن يتيحوا لهم الفرصة للتواجد في تلك الأسواق بحكم سيطرتهم على قنوات التوزيع وعلى تجارة الجملة، وإذا كان هذا القول له سند من الواقع في بعض الأحوال إلا أن هناك فرقاً ما بين عدم السماح لهم بالدخول وبين عدم قدره مصدرينا على الصبر والمثابرة للتعرف على نظام التوزيع وآلياته فيما يستغرق بعض الوقت، وغني عن البيان أن علاقات الشراكة لا يعدلها أي صورة أخرى من حيث إستمرارية وعمق العلاقات.

- **تطوير المنتج أو الخدمة لتلائم الأذواق المحلية للدول المستهدفة**

فالمنتج ينبغي أن يكون من النوعية عالية الجودة وفي نفس الوقـــت يلائـــم الأذواق المحلية ومتطلباتها، وإذا نحن نظرنا إلى التحول الاقتصادي في سائر أنحاء العالم في غضون العقود الثلاثة الأخيرة من منظور العولمة كما وصفه (Walter Wriston) فإنه من نافلة القول أن تكون لدى دولة معينة القـــدرة علـــى الهيمنـــة العالمية من خلال استحواذها على التكنولوجيا وحسب، فلم يعد بمقـــدور دولـــة أن تحقق النجاح إلا عن طريق التفاوت في القيمة المضافة وقوامها الجودة والخدمة.

ويرتبط بموضوع الجودة والخدمة مسألة أخرى على جانـــب كبيـــر مـــن الأهمية وهي تفصيل (تصميم) السلع والخدمات بحيث تلائم احتياجات المستهلكين والعملاء، وفي الفترة السابقة على الحرب العالمية الثانية كانت الدول الكبرى تدفع بمنتجاتها إلى الأسواق الخارجية بعد أن تبلغ مرحلة التداعي في أسواقها المحليـــة، بينما الدول حديثة التصنيع تصدر منتجاتها إما بشكل موجه وفق أهداف تســـويقية محددة أو أنها تصدر الفائض بعد تغطية احتياجات السوق المحلي.

وفي عصر العولمة (أو عصر الكونية) يصبح من الحتميات التوافق إلى أقصى درجة مع متطلبـــات الزبـــون أو مـــا يمكـــن أن نطلـــق عليـــه التـــزبن (customizing) أو حتى تصميم منتجات جديدة خصيصاً لتلبية احتياجات معينـــه للأسواق الخارجية.

والأمثلة على ذلك كثيرة – نذكر منها قيام شركة كوكا كولا بتصميم منـــتج خال من طعم الليمون أو المذاق الحمضي لتلائم المذاق الياباني، كما طورت شركة كوداك أفلامها كي تلائم أفكار اليابانيين عن جاذبية نغمات البشرة.

ويذهب بعض المفكرين إلى ترجيح فكرة القوة التابعة من المظهر العولمي للمنتج أو يعرف بـــــ (global image) بمعنى أن يكون المنتج معبرا عن الطابع

العولمي.

وهذا الرأي له وجاهته باعتبار أن احد مقومات العولمة التواجد على أوسع نطاق، والانتشار إلا أنه يغفل عنصر المصلحة مما من شأنه أنه يوجد من يقدم نفس المنتج في أكثر من بلد على أساس لا مركزي وبالتالي فإن كل فرع سوف يسعى من جانبه للالتزام بأساسيات الامتياز (franshising) بالإضافة إلى إرضاء رغبات العميل والتي تختلف بطبيعة الحال من بلد لأخر ويتعين مداركتها على نحو ينبع من نفس المجتمع والبيئة وليس من خارجها.

مثال ذلك: إذا أخذنا بيتزا هت نجد أنها منتشرة على نطاق واسع في كافة أنحاء العالم والسبب في ذلك هو المرونة التي تتم بها عملية تصنيعها في كل دولة ففي كوريا تفضل البيتزا هت بدون أي ملح وفي اليابان تفضل موضوعاً عليها الحبار (نوع من الأسماك).

وعندما فكرت شركة كوكا كولا في دخول السوق الصيني اختارت شخصيات صينية لعلاماتها على نحو يجذب المستهلك، وبعد أن توصلت إلى المعنى الصيني المقابل لكلمة كوكا كولا (Bites the Wax cowboy) تبين أن هذا الاسم لا يلقى قبولاً لدى الشعب الصيني فلجأت الشركة إلى مجلس الفنون حيث توصلت بعد دراسات مستفيضة إلى مئات الشخصيات الفكاهية إلى تركيبة عبر عنها بالترجمة (Makes the mouth Rejoice) أو المشروب الذي يجعل الفم يتهلل فرحاً ونتيجة لاستخدام هذا الاسم والرسوم المعبرة عنه أن زادت مبيعات كوكا كولا في السوق الصيني بدرجة كبيرة.

وإذا نحن طبقنا مفهوم العولمة على ما تقدم من منظور الوظائف التسويقية فإننا نستطيع أن نستخلص محددات رجال الأعمال في البلدان النامية لتحقيق التواجد في الأسواق العالمية من خلال مفاهيم الجودة الحديثة والتعرف على احتياجات المستهلك وتقديم المنتج المناسب للمستهلكين في كل منطقة جغرافية على أساس من

الدراسة العلمية والفنية التعمقية لفكر وثقافة كل شعب ومختلف الجوانب الاجتماعية والحضارية والسلوكية التي تحرك اتجاهاته وهو ما يصلح أن نطلق عليه التسويق الاجتماعي.

- **الأبعاد الثقافية والاجتماعية للتسويق الدولي**

التسويق في مفهومة العلمي هو كافة المراحل والإجراءات التي يمــر بهــا المنتج (سلعة/خدمة) من المنتج إلى المستهلك النهائي، وهذه المراحل على تعددها وتشابكها يمكن النظر إليها من خلال الوظائف التسويقية ومن ثم فإن هذه المراحل تشمل العناصر الأساسية التالية:

- المنتج (product)
- التغليف (packaging)
- التسعير (pricing)
- الترويج والوظائف التوزيعية (promotion / physical distribution)

وكل وظيفة من هذه الوظائف تشتمل على منظومة متكاملة من العلاقــات الإنسانية والسلوكية التي تؤثر في النهاية على الوظيفة التسويقية وآليــات تنفيــذها وفعالياتها.

- **المنتج (product)**

نلاحظ أنه يشتمل على عده عوامل لا تخلو من المحور البشري، فالإنتــاج يبدأ عاده من خلال ما تفصح عنه دراسات السوق للتعرف على رغبات المستهلكين والمنتجات الموجودة في التداول والى مدى تحقيــق هــذه المنتجــات إشــباعات المستهلك.

فالمحور الأساسي هنا هو المستهلك بمختلف شرائحه وما تمثله من درجات متفاوتة في التعلم ونوعية الثقافة والأصول العرقية والتراث والتاريخ الحضاري والطبقة والوضع الاجتماعي ونحو ذلك مما يؤثر في تشكيل رغبات المستهلك.

وتنقل محصله دراسة السوق فيما تقدم إلى مصمم السلعة وهو كبشر تعتمل في ذهنه ووجدانه العديد من الاتجاهات السلوكية التي تشكل في النهاية اتجاهه في التصميم، فيبدأ بوضع تصور للمنتج من حيث التصميم البنائي والشكل المتفرد والخواص التي تحقق للمستهلك من الإشباع ما يعتقد المصمم – من وجهة نظره – أنها تتفوق على ما عداها من منتجات منافسة. ويبدأ بعد ذلك دور هندسة الإنتاج لتصنيع هذا التصميم في شكل مجسد أو عينات تجريبية proto type تعبر في واقعها عن مجموعة الأفكار والمعتقدات والثقافات والسلوكيات والانفعالات والأحاسيس للمسوق والمصمم والمنتج فيما يرسمه من صورة للمستهلك وما يمكن أن يلقى قبولاً لديه بالإضافة إلى الاعتبارات الفنية ومقدار استيعابه لها وتأييده لبعضها ورفضه للبعض الأخر وهو في هذا كله لا يباشر عمله من فراغ أو في فراغ، فهناك محددات خاصة بنظام المنشأة ذاتها والتكنولوجيا المتاحة والممكنة وما تفرضه البيئة المحيطة به بمختلف دوائرها وتداخلاتها.

وفي ظل التحولات التي شهدها السوق العالمي في الفترة المعاصرة – فيما أصبح يعرف بسوق المشترين – فقد غدا من المنطقي أن تتسابق عجلة الإنتاج في مختلف الدول للوصول إلى إشباع رغبات المستهلكين ورضائهم في الأسواق الخارجية، من خلال توظيف أقصى طاقات المعلومات عن المستهلك وسلوكه واهتماماته للوصول إلى أبعاد القرار الشرائي وما يعنيه ذلك من تعمق في بحث الجوانب الآتية:

- الثقافة: ومؤداها التعرف على الرموز والشعارات اللفظية وغير اللفظية التي تمثل إطاراً للقيم التي يسهم المجتمع في تشكيلها وصياغتها.

- الاجتماع أو العمران: ومقتضاه النظام الذي يتناول السلوك الإنساني مـن خلال دراسة المؤسسات الاجتماعية وما يربط بينها من علاقات.
- القيم الاجتماعية: وهي الأهداف التي يعتبرها المجتمع غاية في الأهمية أو نبراساً له، وهذه الأهداف تعكس النظام الأخلاقي للمجتمع ومؤسســاته والذي يضفي معنى خاص على الحياة الاجتماعية.
- الأنمـــــاط: وهي تمثل قواعد السلوك التي ينبغي إتباعها في الأحــوال المختلفة، فالأنماط تعبر عن موقف معين.
- العـــــــادات: وهي الأساليب التي رسخت بالاعتياد في القيام بعمل أو بالامتناع عن عمل ما وترتبط العادات بالموقف أو المكانة الاجتماعية.
- المركز الاجتماعي: وينصرف إلى المراكز التي يشغلها أفراد المجتمع في السلم الاجتماعي من نحو السن – الجنس – الوظيفة – موقع الفرد من الثروة وهكذا.
- المكانة الاجتماعية: وهي محصله الأحكام القيمية للمجتمع تجاه مركز أو موقع أو دور يباشره الفرد في المجتمع.

- **التغليف (packaging)**

كأحد الوظائف التسويقية فإن تصميم العبوات وخصائصها ومؤداها وما هو مطبوع عليها من بيانات وإرشادات ورموز وألوان إنما تباشر في مجموعها خمسة وظائف فنية وتسويقية – وهي:

- الاحتواء.
- الحماية.
- الحفظ.

- التسويق.
- الترويج.

ولتحقيق هذه الوظائف من الناحية الفنية فإن عملية التغليف ترتكز على مجالات أربعة في عملية إنتاجها وهي:

- **أولا: شراء مستلزمات التغليف**

ومؤداها ما يأتي:

- ضمان توريد العبوات المطلوبة ومواد العبوات والمعدات اللازمة للإنتاج وفقاً للمواصفات المطلوبة والتوقيتات المحددة للاستلام.
- اختيار الموردين والبدء في الاتصال بهم.
- الرقابة الجردية.
- حساب تكلفة التغليف.
- تحليل قيمة المواد والطلبيات.
- تحديد الموازنات السنوية للتغليف.

- **ثانيا: البحوث والتقنيات**

وتشمل بوجه خاص الجوانب الآتية:

- الجوانب والاعتبارات الفنية (هندسية وجرافيكية) للتغليف.
- إعداد المواصفات.
- العلاقات الفنية مع الموردين.
- مراجعة المواد وطرق الإنتاج الجديدة.

- تطوير عملية التغليف داخل الشركة.
- الرقابة على الجودة.
- الربط ما بين عمليات الشراء والعمليات الهندسية.

ثالثا: التصميم

ويشتمل التصميم على الجوانب الأساسية الآتية:

- وضع سياسة للشركة في مجال التصميم بما فيها نوعية الشعارات والألوان والتقييمات ونحو ذلك.
- شكل العبوات والنقوش والرسوم الخارجية المميزة لمنتجات الشركة.
- إعداد بيان موجز عن التصميم.
- تجهيز الأعمال الفنية وتكليف الموردين المتخصصين بتنفيذها.
- اختبار مدى قبول المستهلك للعبوات وتصميمها.
- الربط ما بين التسويق والمشتريات.

رابعا: الاختصاصات الهندسية

وتشمل بوجه خاص ما يأتي:

- بحث الاحتياجات من آلات ومعدات التعبئة والتغليف.
- تحليل تكلفة الاستثمارات في الآلات الجديدة.
- تحديد نوعية الآلات المطلوبة واختيار الموردين المناسبين لها.
- تركيب المعدات الجديدة.

وخلاصة ما تقدم: أن التعبئة والتغليف تؤدي مجموعة من الوظائف من خلال سله من الأنشطة سواء داخل الشركة أو خارجها وتفاعل هذه الوظائف وتلك الأنشطة بغرض تحقيق هدف معين وهو رضاء المستهلك.

وفي ظل عصر العولمة يصبح من المهام الرئيسية التي تبني عليها سياسة التعبئة والتغليف سواء على المستوى الكلي أو على مستوى المنشأة – دراسة أذواق المستهلكين والمتطلبات الفنية والقانونية والبيئية ومعايير الضبط في الأسواق المستهدفة وصياغة منظومة التعبئة والتغليف على ضوء منها وبحيث توفي بمتطلباتها، فالبيئة التسويقية هي التي تحكم وتوجه لإعمال وظائف العبوة على نحو معين قد يختلف من مجتمع إلى أخر.

يضاف إلى ذلك متطلبات الأنشطة الداعمة للتسويق من نحو الشحن والنقل والتأمين والتداول والتخزين والتي تختلف أنظمتها وآلياتها هي الأخرى من دولة لأخرى ومن مجتمع لأخر، فيما يتعين على الشركات الإنتاجية والتسويقية التوفر على بحثه وإجراء الملاءمات المناسبة لها.

فالأشكال المقبولة في بلد ما قد لا تكون كذلك في بلدان أخرى، ونفس الشيء بالنسبة للألوان والأحبار المستخدمة واللغة أو اللغات التي تدون بها البطاقات الإرشادية والحروف المستعملة، فمنها ما هو مقبول في بعض الدول ومحظور في البعض الأخر.

- **التسعير (Pricing)**

نجد أن أحد مقوماته تصنيف المنتجات – ضمن معايير أخرى – حسب السلوكيات الشرائية للمستهلكين حيث تقسم السلع إلى شرائح ثلاثة – وهي:

- سلع الاستقراب.
- سلع التسوق.
- سلع ذات طابع خاص.

وفيما يلي نتناول كل شريحة منها بشيء من التفصيل لبيان البعد الاجتماعي لها:

- **سلع الاستقراب**

وأبز خصائصها ما يأتي:

- أنها غير مرتفعة الثمن نسبياً.
- يتم شراؤها بصفة منتظمة ودورية.
- يجري شراؤها دون عناء في التفكير ولا تحتاج إلى جهد ترويجي كبير.
- لا يبذل في شراؤها جهد كبير وبالتالي لا يشكل الإعلان عنها والدعاية لها أي قدر يؤثر في التسعير.
- يتم الشراء من أقرب مكان وبالتالي تتعدد منافذ التوزيع دون قنوات التوزيع فيما يلقي بظلاله على التسعير والسعر النهائي للمستهلك (التجزئة).
- سهوله تغيير الأسم التجارى - كأحد عناصر التكلفة - ودون ما حاجة كبيرة إلى الإعلان سوى في المراحل الأولى لدخول الاسم التجاري إلى السوق وفي الفترة التمهيدية السابقة عليها.

ومن أمثلة هذه النوعية من المنتجات الخبز والألبان.

- **سلع التسوق**

وتتمثل أبرز خصائصها الاستهلاكية كأحد محددات السعر فيما يأتي:

- أن المستهلك يجري مقارنات في الكثير من الجوانب بالنسبة للنوعيات المختلفة والماركات التجارية المتنوعة، وهنا تتبدى بجلاء اتجاهات المستهلك وما ترتكن إليه تلك الاتجاهات من مؤثرات قد يكون مبعثها المحاكاة أو تجارب الآخرين أو السلوك الاجتماعي أو المكانة الاجتماعية أو الدخل أو الثقافة أو أكثر من عامل مؤثر من تلك العوامل.

- إن المستهلك يبحث عن المعلومات التفصيلية قبل اتخاذ قرار الشراء، ومن ثم يتعاظم دور الدعاية والإعلان والترويج في التركيز على اهتمامات المستهلك مع مراعاة السمو في الرسالة الإعلانية وأن تخاطب الاحتياجات الحقيقية للمستهلك وكيفية إشباعها. وهنا تباشر المزايا السعرية دوراً إيجابياً وحساساً، فقد يكون في السعر المرتفع والمبرر سبيلاً لزيادة المبيعات من منتج دون أخر، أو في زيادة الإقبال عليه، ويتوقف ذلك في النهاية على مدى وأهمية التأثير الذي تتركه الدعاية على قرار المستهلك الذي قد لا يكون هو قراره الفردي وإنما قد يعكس مجموع أراء الأسرة أو المجتمع المهني أو الجماعة المرجعية أو النقابة التي ينتمي إليها أو الطبقة أو المركز الاجتماعي الذي يشغله.

- أن قرارات الشراء لا تتم كرد فعل مباشر للحاجة إلى المنتج بقدر ما تتم بعد سلسلة من الدراسات والمقارنات وأعمال الفكر، فيما قد تستطيل معه الفترة اللازمة لإتخاذ قرار الشراء مما يترك أثره على الفترة التخزينية للمنتج وعلى سرعة دوران رأس المال والربحية وعمولات البيع وفي الجملة التكاليف التسويقية فيما ينعكس أثرة على سعر المنتج النهائي.

- إهتمام المستهلك بالعلامة التجارية والماركات والموديلات الأمر الذي يفرض على المنشآت الإنتاجية لمثل هذه السلع المزيد من الإنفاق على البحوث والتطوير والدراسات المستمرة للأسواق ولرغبات المستهلكين بغرض تقديم الجديد باستمرار فيما يحقق أقصى إشباعات لرغبات المستهلك. بل أكثر من

ذلك فإن السعي الدءوب لملاحقة رغبات المستهلك يتوقف هو الأخر على الإنتاجية الحدية في المصانع المنتجة فلا يكفي أن تكون هناك قدرات للتصميم والتطوير دون قدرات مواليه لخطوط الإنتاج على الاستجابة، وبالتالي فإن مجموعة العوامل المؤثرة في إنتاجية العامل تحكم هي الأخرى تكلفة المنتج والفرص المتاحة لتسويقه.

- ارتفاع عنصر المخاطرة ماليا واجتماعيا، فالمستهلك وهو بصدد قرار الشراء بالنسبة لسلع التسوق يضع عادة الاعتبارات المالية والاجتماعية في ميزان تقديراته على رأس قائمة الملاءمات ومن ثم فقد يتخذ قراره بشراء سيارة مثلاً تكلفه الشيء الكثير من المال إرضاءاً للمظهر الاجتماعي ثم يكتشف بعد ذلك أن السيارة التي اشتراها بقدر ما تحققه له من إشباع رغبات اجتماعية ومن مكانه فقد أصبحت عبئاً نتيجة للتكاليف الباهظة لخدمة ما بعد البيع والصيانة وقطع الغيار التي تشح في الأسواق نتيجة تحول الشركة المنتجة إلى الاهتمام بإنتاج موديلات أحدث.
- وجود قنوات متخصصة في التعامل مع سلع التسوق لاختلاف آليات تسويقها عن المنتجات الأخرى الأمر الذي يلقي بظلاله على التكاليف التسويقية وعلى التسعير.
- التباين السعري أحد عناصر القرار الشرائي ولكنه ليس العنصر الحاكم والمحرك لهذا القرار فقد يستند القرار الشرائي إلى اعتبارات فنية يزكيها الخبراء والمتخصصين وقد يتخذ من قبيل الثقة في العلامة التجارية أو الاسم التجاري وعلى سبيل المحاكاة وبالتالي يأتي السعر في الظل كأحد العوامل الحافزة أو الداعمة لقرار الشراء دون أن يكون هو العنصر الفاعل.
- من الأمثلة على ذلك السيارات – الأثاث – المشغولات الذهبية والملابس الفاخرة.

o سلع ذات طابع خاص

واضح من تصنيف هذه المجموعة السلعية أنها تتصف بسمات متفرده من حيث الطلب عليها – نوعيته والباعث عليه والدوافع الشرائية والقيمة المؤثرة من تراث اجتماعي وثقافي وحضاري وأذواق في الاستخدام ومجالات وهي تختلف بطبيعة الحال من مجتمع إلى أخر ومن دولة لأخرى بل ومن منطقة لأخرى في داخل الدولة الواحدة.

ومن السمات الخاصة لهذه المجموعة والتي تترك أثارها على التسويق نذكر ما يأتي:

- أنها غير قابله للإحلال أو استخدام بدائل.
- أنها محدودة أو نادرة الشراء.
- يلزم المستهلك قبل شرائها الحصول على قدر كبير من المعلومات.
- يستغرق قرار الشراء فترة أطول في المراجعة والمقارنة.
- الولاء للعلامة التجارية في أقصى درجاته.
- الاعتياد على الشراء من تاجر أو محل معين.
- يمكن الانتقال إلى أماكن بعيدة للوصول إلى المكان المتخصص في عرض وبيع تلك المنتجات.

ومن ثم فإن هذه النوعية من السلع تتطلب قنوات محددة ومحدودة لبيع الماركات ذات الشهرة، علاوة على الدعاية والتسعير المناسبين لدعم الانطباع الذي يولده الاسم التجاري وفي هذه الحالة يمكن إحداث تفاوت سعري للمنتج الواحد بين منطقة وأخرى.

ومن الأمثلة على ذلك: آلات البيانو والمعدات الموسيقية والسيارات الفاخرة والمنتجات الجلدية المصنوعة من خامات نادرة والتحف الفنية ونحو ذلك.

- **الترويج والوظائف التوزيعية (promotion / physical distribution)**

ونعني به المزيج الترويجي، ومع تعدد أدواته إلا أنه من الواضح أن السياسات الترويجية والتخطيط الإستراتيجي للترويج يحكمه الوظيفة الإتصالية بكل أبعادها والعناصر المؤثرة فيها وردود الفعل الناجمة عنها وذلك من خلال تحليل العناصر الآتية:

- المرسل.
- الرسالة.
- الوسيلة أو الأداة الإتصالية.
- مستقبل الرسالة.
- رد الفعل الإرتجاعى (التغذية الراجعة أو المرتدة).

بيد أن العملية الإتصالية لا تتم من فراغ أو بمعزل عن المؤثرات البيئية والاجتماعية والثقافية ودرجة التقدم التكنولوجي، حيث تتبلور العملية الإتصالية وما تسفر عنه من نتائج من خلال الدوائر المختلفة الملازمة لها والتي تتمثل بصفة أساسية في محددات أربعة وهي:

- التجمعات الاجتماعية المؤثرة في القرار الشرائي (SOCIAL GROUPS)
- توزيع الأدوار في عملية اتخاذ القرار الشرائى (roles in decision making)
- الدوافع والحاجات (motives / needs)
- العمليات الإدراكية (cognitive processes)

وفيما يلي نتناول بشيء من التفصيل كل عنصر من هذه العناصر:

- **التجمعات الاجتماعية المؤثرة في القرار الشرائي (SOCIAL GROUPS)**

وتشمل هذه التجمعات ما يأتي:

- الطبقة الاجتماعية؛ وهي تضم مجموعة من الأفراد من مستويات متقاربة من حيث المركز الاجتماعي والسلطة والثروة وتشترك في وحدة المعتقدات والمواقف والقيم سواء في تفكيرهم أو في سلوكهم.
- الجماعة الأولية؛ وهي مجموعة صغيرة تربطهم وشائج المودة والوفاء وحيث يتلازمون على مر الزمن، ومن أمثلة ذلك العائلة وجماعة الأصدقاء المقربين.
- الجماعة المرجعية؛ وتشمل الجماعات ذات التأثير على سلوك الفرد وتشكيله نتيجة لتطلعات وأمال الفرد في الانضمام أو لأن يصبح عضواً في تلك الجماعة.
- الجماعات التطوعية؛ وهي صورة من صور الجماعات المرجعية التي يكون الفرد بالفعل جزء منها وله الحق في استمرار الارتباط بها أو الانسحاب منها ودون أن تكون تلك الجماعات في عضويتها مقيدة على أساس السن أو الجنس، ومن أمثله الجماعات التطوعية – الأحزاب السياسية.
- قادة الرأي والفكر؛ ممن يتطلع الفرد إليهم بإعجاب أو يعجب بهم لما يتميزون به من سمات أو خصال أو يعبرون عنه من أفكار معينه، ويعرف أفراد هذه الجماعة بالخبراء ويتمتعون بقدر من التأثير على

سلوك الفرد و الجماعة، ومن أمثلة ذلك قادة الرأي والفكر رواد الأدب وأبطال الرياضة والعلماء والمفكرين.

- **توزيع الأدوار في عملية اتخاذ القرار الشرائي**

(roles in decision making)

بالنظر إلى آلية عمليات الشراء نستطيع أن نميز في شأنها بـين أطـراف ثلاثة تشارك في بلورة القرار الشرائي وذلك على النحو التالي:

- المشتري – وهو الشخص الذي يتوجه إلى محال البيع ويقوم بالفعل بشراء المنتج. وهذا الشخص قد يكون المستهلك ذاته أو أحد أقاربه أو أصدقائه أو العاملين التابعين له أو من الخدم بالمنزل أو من ذويه، ولكل مـن هـؤلاء فكره ومعتقداته وثقافته واهتماماته الفاعلة في عملية الاختيار والإبتياع.
- المستهلك – وهو الفرد الذي يستهلك المنتج (سلعة / خدمة) بالفعل، ويتوقف قرار المستهلك على مجموعة من المؤثرات والاعتبـارات منهـا تـأثير الجماعات على ما سبق بيانه، ومنها تأثير الدعاية والإعلان عن المنـتج، وصور الترويج المتبعة من إعطاء مميزات معينه للمشتري، أو منح جوائز أو كوبونات للشراء بأسعار مخفضة فيما إذا جاوزت المشتريات قيمة معينة وهكذا.
- صانع القرار – ويعني به الفرد الذي يقرر أي منتج يتم شراؤه وأي ماركة يتم شراؤها وأي ماركة أو طراز أو موديل، فهو يمثل الحلقـة مـا بـين المستهلك والمشتري.

- **الدوافـــــع والحاجـــــات (motives / needs)**

الدوافع هي محركات داخل الشخصية تعمل على توجيه سلوك الفــرد مــع الحفاظ على إستمرارية قوة الدفع لهذا السلوك صوب الهدف المنشود، وهذه القــوى المحركة الخفية تتشكل في الأصل بفعل مجموعة من العوامل منها التربية في محيط الأسرة والثقافة وجماعات التأثير، وهي تتبلور على مدى فترات زمنية تطــول أو تقصر.

فهي قوى كامنة تدفع بالفرد إلى سلوك معين كرد فعل مباشر وغير مباشر تجاه حقيقة معينة هي العرض.

ومن خلال إعمال كافة الوظائف التسويقية يتحول الــدافع إلـــى ســـلوك، وبالتالي يقاس نجاح التسويق بمدى قدرته على تحريك الدوافع لدى المستهلك الفرد أو الجماعة تجاه اتخاذ قرار معين بالشراء أو بالإحجام عن شراء منتج بذاته.

بينما تمثل الحاجات دوافع جرت إثارتها وتبدت في إحدى صورتين أو في كليهما معاً وهمـــا:

- حاجات فسيولوجية مبعثها آليات الوظائف الحيوية للإنسان.
- حاجات سيكولوجية أو اجتماعية منشؤها التفاعل بين الفرد والبيئة الاجتماعية.

وبين الدوافع والحاجات تباشر العوامل الحفازه دورها في تنشيط العلاقـــة الإرتباطية والتوافقية لتحقيق الهدف المنشود، فدور العوامل الحفازة أشبة بالطاقـــة المحركة التي تحافظ على إستمرارية تحريك الدوافع والحاجات، وهي أيضاً تخضع بدورها لمزيج من العوامل البيولوجية والاجتماعية.

▪ العمليات الإدراكيـــــة (cognitive processes)

تنطوي العملية الإدراكية على مجموعة مـــن الأنشـــطة الذهنيـــة لتفســـير المنبهات أو المثيرات ثم ترتيب الذهن والأفكار توطئة لاتخاذ رد فعل معين.

ونحن إذا أمعنا النظر في مظاهر العملية الإدراكية للمســـتهلك نجـــد أنهـــا تنطوي على العمليات الإدراكية التالية:

- الشعور أو الإحساس (Perception)
- المعرفية (Learning)
- التفكير (Thinking)
- تشكيل أو بلورة الموقف (Attitude Formation)
- تعديل أو تغيير المواقف (Change of Attitudes)
- استرجاع معارف ومعلومات جديدة من الذاكرة (processing of new 0(knowledge and information from the memory
- التبرير أو التعليل (Reasoning)
- إصدار الحكم (Judging)

وإذا كان قرار المستهلك يمر بتلك المراحل الإدراكية المتعددة إلى أن يبلغ مرحلة اتخاذ القرار، فمن الطبيعي أن آليـــة العمليـــات الإدراكيـــة تتـــأثر بالبيئـــة الاجتماعية وبالجنس والثقافة والتاريخ والميراث الحضاري، وهذه العوامل لا تؤثر فحسب في سلوك المستهلك وتوجهه وإنما هي تؤثر أيضا إلـــى جانـــب العوامـــل الأخرى في اتخاذ القرار الشرائي وقرار التعامل في منتج معين من خلال قنـــوات التوزيع في أي دولة.

مثال :

المستوردين ورجال الأعمال في دول الفرانكوفون يميلــون إلـــى تفضـــيل التعامل في المنتجات الفرنسية المنشأ أو المصممة على الطراز الفرنسي والمغلفـــة على النمط الفرنسي والمدونة بطاقاتها البيانية باللغة الفرنسية، ونفس الشيء بالنسبة للأسواق التي يسيطر على التجارة أو علي النشاط التجاري وقنوات التوزيع فيهـــا أقليات آسيوية.

كما وأن المستهلك الأوروبي يفضل الطعم الخـــاص بالمنتجـــات الغذائيـــة والزراعية الأوروبية سواء من حيث اللون أو المذاق أو الحجم أو درجة النضج أو حتى أسلوب التقديم وهكذا.

الخلاصة :

أنه مع الاتجاه نحو العولمة في التجارة الدولية تبرز إلى دائرة الاهتمام إحدى العوائق الكبرى أمام انسياب التجارة وهي الجوانب الثقافية والأبعاد الاجتماعية للتسويق الدولي، ونعني بالثقافة النهج العام للحياة في المجتمع أو بعبارة أخرى التوجه العام للمجتمع، ذلك أن التسويق بكافة وظائفه وآلياته لم يعد يهتم بالمنتج قدر اهتمامه بالمستهلك فيما أصبح يعرف بسوق المشترين، الأمر الذي يفسح المجال للتركيز على الجوانب الثقافية بمفهومها الواسع لما لها من أثر فعال في مباشرة الأعمال وفي تسويق المنتجات (سلع / خدمات) ويظهر ذلك بوضوح في الاهتمام باللغة وأثرها في عمليات التفاوض التجاري الدولي وفي اختلاف الأنظمة القانونية وما يلقيه ذلك بظلال على التزامات الأطراف المعنية في المبادلات الدولية.

الفصل التاسع

اتفاقية الجات الجديدة (94) والمنظمة العالمية للتجارة وتحديات التسويق الدولى

- القواعد الأساسية لاتفاقية الجات
- حقوق والتزامات الأطراف وغيرهم في اتفاقية الجات.
- الأجهزة العاملة في الجات

جولة أورجواي للمفاوضات

- الجزء الأول: المفاوضات حول تجارة السلع
- الجزء الثانى: تجارة الخدمات

المناخ الاقتصادى العالمى لمفاوضات الجات

الفصل التاسع

اتفاقية الجات الجديدة (94) والمنظمة العالمية للتجارة وتحديات التسويق الدولى

منذ بدء الإعلان عن الاتفاقية الجديدة للجات في ديسمبر 1993 في ختام ثماني سنوات من المفاوضات المتصلة، أحتل هذا الموضوع جانباً كبيراً من اهتمامات دول العالم كافة مشرقه ومغربه سواء في ذلك الدول المتقدمة أو الدول النامية أو الأقل نماءً وذلك لعده أسباب أهمها:

- تحويل الاتفاقية العامة للتجارة والتعريفات (جات) إلى منظمة دولية للتجارة أطلق عليها اسم (WTO). (والتسمية الأقرب للدقة هى المنظمة العالمية للتجارة وهى بالفرنسية إختصاراً OMC).
- أتساع نطاق اختصاصات هذه المنظمة لتشمل تنظيم تجارة الخدمات والملكية الفكرية بالإضافة إلى المجال التقليدي وهو تجارة السلع.
- أتساع نطاق عضوية المنظمة ليصل إلى 107 دولة بانضمام أكثر من 15 دولة جديدة منها روسيا الاتحادية ودول الكومنولث الجديدة والصين الشعبية والسعودية وغيرها. حيث حصلت روسيا فى 23 يوليو 2012 على عضوية المنظمة العالمية للتجارة وذلك بعد مفاوضات إستمرت 18 عاماً وما زال المجال مفتوحاً لإنضمام المزيد من الدول لعضوية المنظمة.
- الاتجاه العالمي لتحرير التجارة الخارجية وسياسات السوق وإعادة الهيكلة الاقتصادية مع انتهاء عصر القطبية (انقسام العالم إلى قطبين أو معسكرين)، والاتجاه لظهور أنماط جديدة لتقسيم العمل الدولي ونحو ذلك من متغيرات سياسية واقتصادية على الصعيد الدولي.

- الاتجاه نحو تقنين أسس الشرعية الدولية في مجالات التجارة بعد أن تحقق وجودها في المجالات السياسية والاقتصادية والعسكرية، وكان من الضروري والحال هذه إيجاد تنظيم دولي تتحقق له فعاليات تسوية المنازعات التجارية واتخاذ الإجراءات والتدابير العقابية فى تلك المجالات عند الاقتضاء.

- أن الاتفاقية كيان واحد غير قابل للتجزئة فأما أن تقبل كلها أو ترفض كلها، وبالنسبة للدول النامية ومن بينها مصر، فقد أثارت تلك الاتفاقية الكثير من الاهتمام المشوب بالحذر والترقب نظراً لموالاتها لبرنامج الإصلاح الاقتصادي والتكيف الهيكلي، وما قد تعكسه الاتفاقية من آثار جانبية عكسية على تلك البرامج خاصة في مجالات ثلاثة وهي:

  - الاتجاه نحو تخفيض التعريفة الجمركية على عدد من السلع والتعريفة الجمركية هي ولاشك أحد أدوات السياسة الاقتصادية للدول التي تنتهج سياسات للتنمية الاقتصادية والاجتماعية وبوجه أخص سياسات تشجيع التنمية الصناعية وإحلال الواردات، حيث تتحقق التنمية والإحلال في ظل سياج من السياسات الجمركية الحمائية والتي بمقتضاها زيادة الرسوم الجمركية على السلع التي لها نظير في الإنتاج المحلي وتخفيضها بالنسبة لمستلزمات التصنيع. والاتجاه لتخفيض التعريفة الجمركية في هذه الحالة قد ينال من الكفاءة التنافسية للإنتاج المحلي فى مواجهة منتجات الدول الأخرى، وقد يترتب على ذلك إعادة توجيه وتخصيص الموارد إلي أنشطة إنتاجية غير واردة في برنامج إعادة الهيكلة الاقتصادية والإصلاح الاقتصادي.

  - مجموعة السياسات والتشريعات الحمائية التي تتخذها بعض الدول النامية خاصة في مراحل التحول الاقتصادي، من نحو تقييد الواردات

وحظر بعضها واستخدام الأدوات الإدارية سبيلاً للوصول إلى هذا الحظر بصورة غير معلنه وهكذا. فمثل هذه السياسات والإجراءات والتشريعات أصبح من الحتميات التخلي عنها باعتبارها معارضة للحرية ولفتح الأسواق طبقاً لمفاهيم اتفاقيه الجات بصورتها المستحدثة.

- تشجيع الصادرات المصرية وما تتتهجه الحكومة من سياسات في هذا الصدد بما قد لا يتفق وتوجهات تحرير التجارة والمنافسة كأن تستجيب الدولة مثلاً للمطالبات بمنح دعم مادي مباشر أو غير مباشر لبعض الصناعات أو للمصدرين بما يعزز من قدراتهم على المنافسة السعرية أمام المنتجات الأخرى المثيلة في الأسواق الخارجية والتي لا يحظى منتجيها بمثل هذا الدعم، و يعزز من هذا النظر أن برامج الإصلاح الاقتصادي تتضمن في الأصل التخلي عن الدعم وفتح المجال أمام الكفاءة والجدارة من الوجهة الاقتصادية وهي بطبيعة الحال تتمشى مع فتح الأسواق وإن كان الأمر يتطلب في مثل هذه الأحوال التدرج حيث أن مسألة إعادة تخصيص وتوجيه الموارد والاستثمارات تستلزم بعض الوقت للتمهيد لمرحلة الأسواق المفتوحة. ولاستجلاء تلك الجوانب يستلزم الأمر التعرف على القواعد الأساسية لاتفاقية الجات ثم بيان الجوانب المستحدثة فيها في ضوء نتائج جولة أورجواي وما يترتب على ذلك من حقوق والتزامات سواء بالنسبة للأطراف في الاتفاقية أو غيرها، ثم نتناول بعد ذلك آثار الاتفاقية الجديدة للتجارة الدولية على الاقتصاد المصري والتجارة الخارجية كإطار منهجي عام يصلح للتطبيق على أي قطاع أخذاً في الاعتبار ما قد يكون هناك من سمات خاصة لبعض قطاعات النشاط الاقتصادي وذلك على النحو المبين فيما يلي:

- القواعد الأساسية لاتفاقية الجات.
- حقوق والتزامات الأطراف وغيرهم في اتفاقية الجات.
- مستحدثات اتفاقية الجات من خلال جولة مفاوضات أورجواي.
- أثر تطبيق الاتفاقية الجديدة على القطاعات الإنتاجية في الدول النامية وخاصة تلك التي تنتهج وتطبق برامج للإصلاح الاقتصادي والتكيف الهيكلي التي يتبناها البنك الدولي وصندوق النقد الدولي.

- **القواعد الأساسية لاتفاقية الجات**

الفكرة الأساسية للجات؛ تستند هذه الاتفاقية إلى حقيقة اقتصادية مفادها أن التعاون الدولي في مجال التنمية الاقتصادية لن يكتب له النجاح لمجرد إقامة منظمة تعمل على استقرار النقد الدولي أو إقامة منظمات تمويلية، وإنما لابد من تحرير التجارة الدولية من القيود والحواجز التي تحد من انسيابها بين الدول حتى يمكن للتنمية الاقتصادية الدولية أن تحقق هدفها وأهمها ما يلي:

- تلتزم الدول بموجب الجات بعدم فرض قيود جديدة على السلع الداخلة في الاتفاقية.
- المعاملة العادلة التي تشجعها كل دولة.
- جواز فرض القيود إذا كان ميزان مدفوعات الدولة يعاني من إختلالات شديدة أو من بعض الظروف الاستثنائية الأخرى، كما لو ترتب على رفع القيود ضرراً شديداً بالصناعة الوطنية.
- ولضمان عدم التمييز في المعاملة فقد نصت الاتفاقية على مبدأين أساسيين هما:
- المبدأ الأول: المساواة في المعاملة مع السلع الوطنية، بمعنى أنه بمجرد أن تعبر السلع المستوردة الحدود فيجب أن تخضع لنفس القواعد التي تخضع لها السلع

الأخرى المحلية بدون تمييز.

- المبدأ الثاني: تعميم شرط الدولة الأولى بالرعاية، بحيث أن أية ميزة تمنحها دولة عضو لدولة أخرى يجب أن تمتد إلى جميع أعضاء الاتفاقية.

▪ **حقوق والتزامات الأطراف وغيرهم في اتفاقية الجات.**

وفي سبيل تحقيق الأهداف المحددة للجات تقوم الاتفاقية على التزام الأطراف المتعاقدة بكافة الاستثناءات الممنوحة للدول النامية – وتشمل بوجه خاص ما يأتي كالتزامات عامة:

- الدولة الأولى بالرعاية.
- المعاملة الوطنية.
- عدم اللجوء إلى فرض قيود على حرية التجارة فيما خلا الاستثناءات المنصوص عليها تحديداً بالاتفاقية وإلغاء القيود غير الجمركية وإحلال الرسوم الجمركية محلها، ولا تقبل الدولة كعضوية كاملة في الاتفاقية إلا بعد التأكد من أن الدولة الطالبة تطبق هذه المبادىء العامة في سياستها التجارية مع الالتزام باستمرار هذه السياسة، إلى جانب الالتزامات العامة هناك نوع أخر من الالتزامات المحددة حاصلها قيام الدولة بتثبيت كل أو بعض بنود تعريفتها الجمركية عند حدود مقبولة مع باقي الأطراف المتعاقدة بالاتفاقية بحيث لا يتم تغييرها إلا بعد الرجوع للأطراف الأخرى فيها وتعويض المضرورين من هذا التغيير وذلك وفقاً لنصوص الاتفاقية.

وتهدف جولات المفاوضات المتتالية في إطار الجات إلى تحسين فرص (النفاذ إلى الأسواق) وذلك بالاتفاق على الالتزامات في خصوصية الاتجاه لتخفيض جمركي أو لإزالة القيود غير الجمركية (جولة كنيدي / جولة طوكيو).

وعلى هذا الأساس فقد عقدت الجات ثمان جولات للمفاوضات أخرها جولة أورجواي واستهدفت في عمومها تدعيم وتقوية الالتزامات العامة وتحسين وزيادة الالتزامات المحددة للأطراف المتعاقدة وللأهمية الخاصة للجولة الثامنة للمفاوضات (أورجواي) فسوف نعرض لها بشيء من الاستطراد في موضعها.

- **الأجهزة العاملة في الجات**

يجدر الإشارة هنا إلى ثلاثة أمور على جانب كبير من الأهمية وهى:

- الجات ليست ميثاقاً وإنما هى معاهدة تجارة متعددة الأطراف[1].

يجتمع الأطراف بهيئة مؤتمر كل سنة وقد يعقد اجتماعان في سنة واحـــدة في بعض الظروف، فهم يحضرون مؤتمراً وليس بوصـــفهم أعضـــاء فـــي أحـــد الأجهزة.

ولهذا فإن الأجهزة العاملة في الجات تقتصر على تشكيلين فقط هما:

- **مجلس الأعمال**
- **الإطـــــــار العــــــام لأحكام الاتفاقية الأساسية للجات**
  - **شرط الدولة الأكثر رعاية**

---

(1) المعاهدة هي اتفاق بين شخصين أو أكثر من أشخاص القانون الدولي العام ، أيا كانت التسمية التي تطلق عليه يتم إبرامه وفقاً لأحكام القانون الدولي بهدف إحداث آثار قانونية ، أما الميثاق و العهد والنظام فهي تستخدم عاده لوصف الوثائق القانونية الدولية المنشئة لمنظمات وهيئات دولية. أنظر في ذلك دكتور / صلاح عامر – مقدمة وجيزة لدراسة القانون الدولي العام المعاصر – طبعة ثانية – دار النهضة العربية – القاهرة 1993 ص 108 وما يليها

ومؤداه ترتيب حقوق لكافة الأطراف المتعاقدة بالاتفاق على التطبيق الفوري لأيه ميزة أو تنازل جمركي تقدمة إحدى الدول لأي طرف أخر.

- **المعاملة الوطنية**

ومقتضاها الالتزام بعدم التفرقة في المعاملة بين السلع الوطنية والمستوردة – بعد سداد الرسوم الجمركية – بحيث تتمتع السلعة المستوردة من حيث القوانين والقواعد وفرض الضرائب والرسوم بنفس معاملة السلع الوطنية.

ومع انعقاد مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة عام 1964 مما من شأنه ربط موضوعي (التجارة و التنمية) فقد كان هذا داعياً لإضافة الفصل الرابع لاتفاقية الجات بعنوان " التجارة والتنمية " حيث وضعت دورة مفاوضات طوكيو اتفاقية إطار تنطوي على مبدأين أساسيين هما:

الأول: التمكين: وبمقتضاه تتمكن الدول النامية من الحصول على مزايا لا يتم تعميمها على باقي الدول الأعضاء في الجات (GSP).

الثاني: تبادل المزايا فيما بين الدول النامية وبعضها دون تعميمها (GSTP).

ويباشر مجلس الأعمال المهام المستعجلة وكذا الشئون العادية فيما بين أدوار الانعقاد وعند الضرورة وغالباً ما يجتمع ما بين خمسة وستة مرات سنوياً.

أمانة عامة

وهي سكرتارية دائمة للمنظمة ومقرها جنيف بسويسرا، وفي عام 1964أنشأت الجات مركز التجارة الدولي (WTC) لتقديم المعلومات والخدمات الاستشارية كجزء من السكرتارية، وفي ضوء هذا التكييف للشكل القانوني للجات وأهدافها ومبادئها نستطيع القول بأنها تؤدي دوراً هاماً في الحياة الاقتصادية وذلك من خلال أربعة وظائف هي:–

- باعتبارها منبراً للتفاوض بشأن خفض التعريفات الجمركية.
- باعتبارها مجموعة من القواعد التجارية التي تحكم سلوك السياسة التجارية الدولية.
- باعتبارها أداه لتفسير هذه القواعد وتسوية الخلافات.
- باعتبارها أداة لتطوير ووضع سياسة تجارية جديدة.

- **جولة أورجواي للمفاوضات**

عقد اجتماع الجات على المستوى الوزاري بهيئة جمعية عمومية في أورجواي (سبتمبر1986) حيث صدر إعلان وزاري بتحديد المبادىء العامة الآتية للمفاوضات:

- مبدأ الشفافية: بمعنى أن تجري المفاوضات بأسلوب واضح لكافة الأطراف بما يتفق والأهداف والالتزامات المتفق عليها في الإعلان ومع مبادىء الاتفاقية العامة.
- ألاَّ تتوقع الدول المتقدمة المعاملة بالمثل فيما يتعلق بما تقدمة من التزامات في المفاوضات التجارية لتخفيض أو إزالة القيود التعريفية أمام تجارة الدول النامية لأسواق الدول المتقدمة.
- عدم مطالبة الدول النامية من خلال المفاوضات بتقديم التزامات لا تتفق مع احتياجاتها التنموية والمالية والتجارية.
- التعهد بعدم فرض قيود جديدة خلال المفاوضات مع إلغاء القائم منها على مراحل وفي فترة زمنية لا تتجاوز تاريخ انتهاء المفاوضات.

ثم تناول الإعلان بعد ذلك المبادىء الخاصة في جزئين هما: المفاوضات

حول تجارة السلع، وتجارة الخدمات.

- **الجزء الأول: المفاوضات حول تجارة السلع**

وتحدد أهدافها طبقاً للإعلان الوزاري فيما يأتي:

- تحقيق المزيد من توسيع وتحرير التجارة الدولية لصالح كافة الدول خاصة الدول النامية والأقل نماءً، مع تحسين فرص دخول الأسواق عن طريق إزالة وتخفيض القيود الجمركية وكذا القيود الكمية والإجرائية والعوائق الأخرى غير التعريفية.
- تدعيم النظام التجاري متعدد الأطراف القائم على مبادىء وقواعد الجات وتوسيع نطاقه.
- زيادة تجاوب نظام الجات مع المناخ الاقتصادي الدولي المتطور من خلال تسهيل خطط وبرامج الإصلاح الهيكلي.
- تقديم المساعدة بالشكل الذي يدعم العلاقة بين السياسة التجارية وغيرها من السياسات الاقتصادية التي تؤثر على عملية النمو والتنمية.

وبنـــــاء عليه: فقد شكلت 14 مجموعة تفاوضية تغطي الموضوعات الآتية:

- التعريفات الجمركية.
- القيود غير التعريفية.
- المنتجات المدارية.
- منتجات الموارد الطبيعية.
- المنسوجات والملابس.
- الزراعة.

- مواد الجات.
- نظم الوقاية.
- الاتفاقات والترتيبات الناتجة عن جولة طوكيو.
- تسوية المنازعات.
- الدعم والإجراءات التعويضية.
- الجوانب التجارية المرتبطة بحقوق الملكية الفكرية.
- الجوانب التجارية لإجراءات الاستثمار.
- نظام عمل الجات.

- **الجزء الثانى: تجارة الخدمات**

وقد تحدد هدف المفاوضات بشأنها في وضع اتفاقية متعددة الأطراف تتضمن قواعد التجارة الدولية فيها ويزيد من النصيب الذي تسهم به الدول النامية في هذه التجارة.

وتشمل مفاوضات تجارة الخدمات بحث كافة القطاعات الخدمية القابلة للتجارة الدولية دون استثناء.

وبالنسبة لنتائج جولة أورجواي فيمكن تقسيم موضوعات الاتفاقات التي تم التوصل إليها إلى ثلاثة أقسام هي:

- القسم الأول: النفاذ إلى الأسواق.
- القسم الثاني: الموضوعات المؤسسية.
- القسم الثالث: الموضوعات المستحدثة.

- **القسم الأول: النفاذ إلى الأسواق**

تشمل مجموعة الاتفاقات التي تم التوصل إليها في هذا الشأن ما يأتي:

- **بروتوكول النفاذ إلى الأسواق**

ويشمل هذا البروتوكول جداول الالتزامات المحددة لكل دولة، وقد التزمت الدول الصناعية الكبرى بأن لا يقل مستوى تخفيض التعريفة الجمركية عن 33%، ولا يوجد في المقابل مستوى معين لالتزامات الدول النامية عدا ما تم التوصل إليه في اتفاقات أخرى في قطاعي الزراعة والمنسوجات.

- **اتفاق الزراعة**

ويتناول الاتفاق الالتزامات في المجالات الآتية:

- تخفيض القيود الجمركية وذلك بعد تحويل القيود غير الجمركية إلى تعريفة جمركية مع التثبيت والتخفيض على مدى فترة تتراوح بين 6-10 سنوات.
- فتح الأسواق أمام الواردات التي كانت خاضعة لقيود غير جمركية لا تقل عن 3% إلى 5% عام 2000.
- تخفيض دعم الإنتاج والتصدير بنسبة 21%، 36% على التوالي (ثلثي النسبة فقط للدول النامية).
- تنظيم حق الدول في الرقابة الصحية والبيطرية بما لا يشكل عائق تجاري.

- **اتفاق المنسوجات**

يقضي الاتفاق بإدخال قطاع المنسوجات في نظام الجات بالإلغاء التدريجي لنظام الحصص المقرر في اتفاقية المنسوجات، ويتم الإلغاء على أربعة مراحل وفي خلال عشر سنوات وذلك على النحو التالي:

المرحلة الأولى	1995/1/1	نسبة التحرير 16%
المرحلة الثانية	1998/1/1	نسبة التحرير 17%
المرحلة الثالثة	2002/1/1	نسبة التحرير 18%
المرحلة الرابعة	2005/1/1	نسبة التحرير 49%

- **القسم الثاني: الموضوعات المؤسسية.**

وهي ثلاث اتفاقيات على النحو المبين فيما يلي:

- **اتفاق الدعم**

ومؤداه تدعيم نظام فرض الرسوم التعويضية على السلع المدعمة مع تحديد طريقة إثبات الضرر للصناعة الوطنية من جراء انتهاج سياسة دعم الصادرات[1].

ويسري هذا الاتفاق على السلع الصناعية، بينما تطبق على السلع الزراعية أحكام اتفاق الزراعة فيما يتعلق بالدعم عليها.

(1) يرخص في ظل نظام اتفاقية الجات بإعانات معينة لشركة واحدة أو لفرع من فروع الصناعة وهذا ينطبق على كافة المنتجات الصناعية على إطلاقها باستثناء المنتجات الزراعية الأولية.

- اتفاق مكافحة الإغراق

وبموجبه تقررت طريقة تحديد المنتج الذي يؤدي إلى إغراق السوق ومعايير تحديد الضرر الذي يسببه المنتج المستورد للصناعة المحلية وإجراءات مكافحة الإغراق وكيفية تنفيذها.

وبموجب اتفاقية الجات لا يسمح للأطراف فيها الإضرار بصناعات بعضها البعض أو بانتهاك الميزات التي أقرتها الجات عن طريق منح إعانات .

وقد تضمنت الاتفاقية قسماً خاصاً عن الإعانات المحظورة (للصادرات أو مكوناتها المحلية) والتي تخضع لتسوية المنازعات بطريقة سريعة، والدعم المسموح به هو ما يمنح لمنتج أو لسلعة في شكل فرض رسم تعويض لصالحها فيما إذا كان هناك إضراراً بالصناعة الوطنية ، ويمكن استخلاص وجود ضرر بالغ فيما إذا كانت الإعانة (الدعم) يتجاوز 5% من سعر المنتج.

والإعانات التعويضية غير المسموح بالإضرار بها عن طريق الرسوم التعويضية هي التي تخدم أهداف معينة وتتمشى مع شروط الاتفاقية، وهذا يعني أن الإعانات المقدمة مثلاً لدعم الدول الأقل نماءً في مجالات البحوث والتطوير ومتطلبات التكيف البيئي موقوتة ولفترة محدودة.

- اتفاق الوقاية

وبموجب هذه الاتفاقية يحق للدول اتخاذ إجراءات حكومية لحماية صناعة محلية فيها عند زيادة الواردات من سلعة معينة بشكل يحقق ضرراً بالغاً لهذه الصناعة. وتطبق هذه الإجراءات لمدة أربع سنوات تضاعف في حالة استمرار ثبوت الضرر للصناعة المحلية.

ومن بين الإجراءات الحكومية التي أقرتها اتفاقية الوقاية نذكر ما يأتي:

- فرض حصة على السلعة المستوردة.
- فرض رسوم إضافية عليها.
- سحب التزام بتنازلات جمركية على هذه السلعة.
- العوائق الفنية للتجارة والتي تضمنتها اتفاقيات ثلاثة:
  - إجراءات تراخيص الاستيراد.
  - قواعد شهادة المنشأ.
  - اتفاق التثمين الجمركي.
- **القسم الثالث: الاتفاقات الخاصة بالموضوعات المستحدثة**

وتشمل هذه الاتفاقات ما يأتي:

- اتفاق الجوانب التجارية في إجراءات استثمار.
- اتفاق الجوانب التجارية للملكية الفكرية.
- التجارة في الخدمات.

وأبرز ما تضمنته هذه الاتفاقات ما يأتي:-

- **اتفاق الجوانب التجارية في إجراءات استثمار**

ومقتضاها إزالة بعض الشروط التي تفرض على المستثمر الأجنبي والنص على تطبيق مبدأ المعاملة الوطنية والتي تقضي بالمساواة بين المشروعات المحلية والاستثمارية الأجنبية، وقد منحت الدول النامية فترة انتقالية لمدة خمس سنوات لتوفيق أوضاعها. ومن بين القيود التي تفرض على المستثمر الأجنبي نذكر ما يأتي:

- اشتراط استخدام نسبة من المكون المحلي في المنتج النهائي.
- تصدير حصة من الإنتاج إلى الخارج أو تخصيص نسبة للسوق المحلي.
- الالتزام بالتوازن بين الصادرات والواردات.

- اتفاق الجوانب التجارية للملكية الفكرية

وتهدف الاتفاقية إلى حماية حقوق الملكية الفكرية بما يسهم في تشجيع الابتكار ونقل التكنولوجيا تحقيقاً للفوائد المشتركة للمنتجين والمستخدمين وفي إطار من التوازن بين الحقوق والالتزامات.

كما نصت الاتفاقية على ضمان فعالية توفير الحماية لحقوق الملكية الفكرية عن طريق وضع إجراءات فعالة تكفل حصول صاحب الحق على حقوقه مع ضمان عدم استخدامها بأسلوب يمثل عائقاً أمام التجارة المشروعة.

ويعمل بهذه الاتفاقية اعتبارا من 1996/1/1 وبالنسبة للدول النامية تطبق في 2000//1/1 يزاد عليها خمس سنوات إضافية بالنسبة لبراءات الاختراع بحيث يمكن الالتزام بها في 2005/1/1.

وتنقسم الاتفاقية إلى قسمين أساسيين هما:

الأول: حقوق المؤلف والناشر وحقوق الأعمال الأدبية المسموعة والمرئية بما فى ذلك أعمال الكمبيوتر والبرمجيات.

الثاني: ويشمل براءات الاختراع وتتضمن مجالات المنتجات الغذائية والأدوية والكيماويات من حيث أساليب تصنيعها.

- **التجارة في الخدمات**

ويقصد بها الخدمات التي تنتقل من إقليم الدولة إلى أخرى بإحدى وسائل أربعة هي:

- حركة الحدود
- حركة المستهلك
- حق التأسيس
- حركة العمالة

وقد تضمنت الاتفاقية مجموعتين من الالتزامات في هذا الشأن هما:

- **التزامات عامة**

وهي المبادىء العامة للجات وبصفة خاصة شرط الدولة الأكثر رعاية والمعاملة الوطنية وغيرها.

- **التزامات تحددها كل دولة**

والتي يسمح فيها للموردين الأجانب بدخول السوق المحلية وفقاً للشروط الواردة بجداول الالتزامات التي تقدمها الدولة وفقاً لوسائل انتقال الخدمة المشار إليها.

وقد أرفق بالاتفاقية مجموعة من الملاحق القطاعية تغطي القطاعات الآتية:

- الخدمات المالية
- الاتصالات
- النقل الجوي
- انتقال الأيدي العاملة

- مستحدثات اتفاقية الجات من خلال جولة مفاوضات أورجواي
- أثر تطبيق الاتفاقية الجديدة على القطاعات الإنتاجية في الدول النامية .

أن التشخيص السليم للآثار المترتبة على اتفاقية الجات الأخيرة وظهور المنظمة العالمية للتجارة وما أرسى نتيجة لذلك من قواعد للتجارة الدولية يقتضي بداءة التعرف على الظروف الدافعة إلى دورة مفاوضات أورجواي والعوامل الحافزة عليها والظروف الاقتصادية العالمية وما أرتبط بها من أوضاع انعكست آثارها على التجارة الدولية وعلى النمو الاقتصادي كأمور طبيعية تدعو إلى البحث في تغيير الأوضاع القائمة تماماً كما حدث في عقد الثلاثينيات من القرن الماضى وفي الفترة التي أعقبت الحرب العالمية الثانية.

المناخ الاقتصادى العالمى لمفاوضات الجات

فقد شهد عقد الثمانينيات والتسعينيات من القرن العشرين تعدد وتنوع الأزمات الاقتصادية التي تعرضت لها الدول المتقدمة بدرجة أكبر، أو تعرضت لها الدول كافة بدءاً بأزمة النفط العالمية وأزمة الغذاء العالمي وأزمة مديونية دول العالم الثالث وأزمة الكساد التضخمي وأزمة عدم استقرار أسعار الصرف بعد انهيار نظام بريتون وودز في عام 1971 ثم أخيراً أزمة الأسواق المالية العالمية والتي عرفت بيوم الاثنين الأسود لعام 1987 (على غرار يوم الثلاثاء الأسود لعام 1929[1].

وأمام هذه الأزمات سجل معدل نمو الناتج المحلي الإجمالي في الدول الصناعية المتقدمة أدنى مستوياته في عقدي السبعينات والثمانينات مقارناً بالفترة التالية للحرب العالمية الثانية خاصة عقدي الخمسينيات والستينيات، هذا بالإضافة على تفاقم حدة مشكلة عجز موازين مدفوعات الدول الصناعية المتقدمة، ظهر ذلك بشكل حاسم في الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا و فرنسا وإيطاليا، هذا في الوقت الذي حققت فيه موازين مدفوعات كل من اليابان وألمانيا الاتحادية ودول جنوب شرق آسيا فائضاً في الفترة نفسها.

---

(1) انهارت تحت وطأة هذه الأزمة النظرية الاقتصادية الكلاسيكية (كينز) والداعية لتدخل الدولة في الحياة الاقتصادية لتحقيق الهدف الرئيسي للنشاط الاقتصادي وهو التوظيف الكامل وبالتالي انهيار فكرة حياد السياسات الاقتصادية ونشوء فكرة المالية المحايدة قناعة بقدرة قوى العرض والطلب على تصحيح الخلل الاقتصادي حال حدوثه .

أنظر في ذلك تفصيلا : دكتور / سامي عفيفى حاتم – أسباب ونتائج انهيار الأسواق المالية الدولية في أكتوبر 1987 – مجلة مصر المعاصرة – الجمعية المصرية للاقتصاد السياسي والإحصاء والتشريع – القاهرة – يوليو – أكتوبر 1989 العددان 417& 418.

كما شهد عقد السبعينيات والثمانينيات في نفس الوقت تقلبات حادة في أسعار صرف العملات الرئيسية وزيادات حادة وسريعة في أسعار الفائدة عالمياً كرد فعل طبيعي لغياب التنسيق بين السياسات الاقتصادية الكلية (السياسات النقدية والسياسات المالية وسياسات التجارة الخارجية) للدول الصناعية المتقدمة.

وكان عقد السبعينيات من القرن الماضى عقداً انتقاليا ما بين مرحلة الازدهار الاقتصادي في عقدي الخمسينيات والستينيات (مرحلة إصلاح ما خلفته الحرب العالمية الثانية من آثار في شتى المجالات) ومرحلة الكساد والتضخم، وقد ساد هذه الفترة تعدد القطبية أو المراكز الاقتصادية العالمية المهيمنة أو الموجهة.

وفي هذه المرحلة بلغ معدل نمو الناتج المحلي الإجمالي في الدول الصناعية المتقدمة (أوروبا الغربية وأمريكا الشمالية) أدنى مستوياته ليصل في المتوسط إلى 3.1% بالمقارنة بمتوسط مقداره 5% في عقد الستينيات من القرن الماضي.

ومع بداية عقد الثمانينيات حدثت صحوة عارضة للنمو الاقتصادي في الدول الصناعية المتقدمة لتقترب معدلات نمو الناتج المحلي الإجمالي فيها من المستويات التي تحققت في عقدي الخمسينيات والستينيات.

أما الدول النامية فقد عرفت في السبعينيات معدلات للنمو تقترب من نفس المعدلات التي كانت سائدة في عقد الستينيات حيث بلغ معدل نمو الناتج المحلي الإجمالي في الفترتين نحوا من 5.4% تقريباً، وهذا يعكس عدم تأثر هذه الدول بحالة التضخم الركودي الذي عرفته الدول الصناعية المتقدمة في عقد السبعينيات من القرن العشرين، بل ظهر اتجاه في الفكر الاقتصادي بأن هذا الركود الاقتصادي قد أفاد الدول النامية لما ترتب على تضخم السيوله الدولية بعد انهيار النظام النقدي العالمي لبريتون وودز (لعام 1944) في عام 1971 من التوسع في توجيه القروض للدول النامية (خاصة البرازيل – المكسيك – كوريا الجنوبية)، إلا أن هذا التوسع

في الإقراض كان له آثاره السلبية المباشرة وغير المباشرة على الدول النامية والتي تمثلت في العجز الكبير الذي شهدته الموازنات المالية لغالبية الدول النامية، فضلاً عن تشوه هياكلها الاقتصادية نتيجة الاتجاه إلى التنمية الصناعية على أساس إستراتيجية رأس المال الكثيف كنتيجة لانخفاض أسعارها عالمياً في ظل ارتفاع قيمة عملات هذه الدول (الدول النامية) وهو ما أفرز تنمية صناعية لا تعكس الميزات النسبية لهذه الدول والتي تتميز بطاقات كثيفة من العمالة. ولهذا كان من الطبيعي أن تتعرض الدول النامية في عقد الثمانينيات لمجموعة من الأزمات الاقتصادية بدأت بأزمة المديونية الخارجية الناشئة عن تعثر بعض الدول في سداد مديونياتها وتوقف البعض الأخر عن السداد مثل المكسيك وجواتيمالا. وترتب على هذا الوضع الذي ساد الاقتصاد العالمي في بداية عقد الثمانينيات ظاهرتين أساسيتين هما:

- الأولى: ظاهرة التضخم الركودي بالدول الصناعية المتقدمة.
- الثانية: زيادة القيود الحمائية على التجارة الدولية.

- **ظاهرة التضخم الركودي بالدول الصناعية المتقدمة**

وقد عرفت هذه الظاهرة أيضاً بالكساد التضخمي، وحاصلها أن الدول الصناعية المتقدمة تعرضت لظاهرة اقتصادية جديدة عرفت بالتضخم الركودي أو الكساد التضخمي حيث تسود معدلات عالية للتضخم ومعدلات عالية للبطالة في آن واحد.

فقد انتهجت هذه الدول مجموعة من السياسات النقدية الانكماشية كان من نتيجتها انخفاض معدل نمو النقود وزيادة حدة الانكماش الاقتصادي مما أدى بدوره إلى زيادة موجات الكساد إلى الدرجة التي انخفض معها متوسط نمو الناتج المحلي الإجمالي في الدول الصناعية المتقدمة بمقدار4% وفي الدول النامية بمقدار 2%

خلال عام 1982.

وقد تبدت السياسات الانكماشية بصفة أساسية في معدلات مرتفعة للضرائب ومعدلات منخفضة للإنفاق العام، وكان الاستثناء الوحيد في هذه الدول الولايات المتحدة الأمريكية التي انتهجت سياسة مالية توسعية قوامها ركيزتين أساسيتين هما:

- انخفاض معدلات الضرائب.
- تصاعد معدلات الإنفاق العام.

وترتب على ذلك تفاقم حدة مشكلة عجز الموازنة العامة الأمريكية وارتفاع حاد في أسعار الفائدة الاسمية والحقيقية الأمر الذي أفضى بدورة إلى نتيجتين أساسيتين وهما:

- إقبال غير المقيمين على الاستثمار في حافظة الأوراق المالية الأمريكية لارتفاع العائد منها مقارنا بالعائد الذي يمكنهم الحصول عليه في حالة الاستثمار في دولهم.
- تزايد أعباء المديونية على الدول النامية نتيجة لارتفاع معدلات الفائدة على القروض التجارية من الأسواق المالية العالمية.

- **زيادة القيود الحمائية على التجارة الدولية**

تعرضت التجارة الدولية لتهديدات حمائية خطيرة منذ منتصف عقد السبعينيات من القرن الماضي وبوجه أخص منذ عام 1980، وقد اختلفت أشكال هذه الحمائية عما عهده الاقتصاد العالمي من قبل حيث تركزت هذه الحماية على استخدام القيود غير الجمركية، وكانت اتفاقية المنسوجات من ابرز مظاهر القيود غير الجمركية المفروضة على صادرات الدول النامية إلى الدول المتقدمة بحجة حماية الصناعات الوطنية، ونفس الشيء بالنسبة للسياسة الزراعية لدول الجماعة الأوروبية.

بيد أن سياسة الحماية التجارية لها تكلفتها والتي قدرت بما يتراوح بين 2.5% – 9% من الناتج القومي الإجمالي للدول النامية، ما بين3-5% من الناتج القومي الإجمالي للدول الصناعية. هذا فضلاً عن آثارها السلبية على الاقتصاد العالمي والتي لا تنفصل عن الأسباب المفضية إلى الانهيار الذي تعرضت له الأسواق الدولية وتتمثل تلك الآثار فيما يأتي:

- أن القيود غير الجمركية أشد ضرراً من القيود الجمركية وأكثر منها تكلفة، فمن المقدر أن القيود الاختيارية على الصادرات تكلف الدولة المستوردة ثلاثة أضعاف تكاليف الحماية المماثلة بالرسوم الجمركية.
- تحميل موازنات الدول التي تتبعها أعباء مالية تساهم في تفاقم مشكلة العجز المالي.
- تؤدي القيود غير الجمركية إلى الحد من فعالية سياسة تخفيض قيمة العملة ويعزى ذلك إلى أن قواعد تنظيم التجارة هي التي تقرر حجم التجارة وليس الأسعار النسبية.

الملاحـق

ملحق (1) مصطلحات الإختصارات الواردة بالكتاب

ملحق (2) مصطلحات الجات

ملحق (3) نماذج تطبيقية للعقود التجارية

عقد توريد مواد

ملحق (4) عقد تصنيع وتوريد معدات

ملحق (5) عقد توريد

ملحق (6) عقد اتفاق مع وكيل بالعمولة

ملحق (7) عقد سمسرة

الملاحق

ملحق (1)

مصطلحات الإختصارات الواردة بالكتاب

AFTA	Arab Free Trade Area	منطقة التجارة الحرة العربية
ATFP	Arab Trade Financing Program	برنامج تمويل التجارة العربية
COMESA	Common Market for Eastern and Southern Africa	السوق المشتركة لشرق وجنوب أفريقيا
EFTA	European Free Trade Association	الرابطة الأوروبية للتجارة الحرة
GATT	General Agreement on Tariffs and Trade	الاتفاق العام بشأن التعريفات الجمركية والتجارة
GCC	Gulf Cooperation Council	مجلس التعاون الخليجي
GSP	Generalised System of Preferences	النظام المعمم للأفضليات
GSTP	Global System of Trade Preferences	النظام العالمي للأفضليات التجارية
IMC	Integrated Marketing Communication	الاتصالات التسويقية المتكاملة
MNC	Multinational-Companies	الشركات متعددة الجنسيات
NAFTA	North American Free Trade Agreement	اتفاقية التجارة الحرة لأمريكا الشمالية
SADEC	Southern African Development Community	الجماعة الإنمائية للجنوب الأفريقي
TNCs	Transnational corporations	الشركات عبر الوطنية
UNCITRAL	United Nations Commission on International Trade Law	لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي
WTC	World Trade Center	مركز التجارة العالمي
WTO	World Trade Organization	منظمة التجارة العالمية

ملحق (2)

مصطلحات الجات

....	القمم التعريفية ومؤداها أن الدول الصناعية تضع تعريفة تعلو كثيراً متوسط التعريفة فيها وغالباً ما تكون سلعاً خاصة بالدول النامية (مثل المنسوجات والملابس الجاهزة وتضع عليها تعريفة مرتفعة جداً.
....	التصعيد التعريفي. ويقصد به أن التعريفة تزيد كلما زادت درجة التصنيع أي القيمة المضافة للسلعة المصدرة.
A basis	كأساس للتفاوض.
Absolute Novelty	معيار الجدة المطلقة.
Across the board	بديل حسابي أفقى يعمل على خفض التعريفة بشكل عام وموحد.
active ingredient	المادة الفعالة.
Ad Valorem	حساب القيمة المضافة على أساس نسبة منوية (رسم قيمى).
affordable medicine	توفير الدواء بأسعار ملائمة.
Agreement on the Application of Sanitary and Phyto-Sanitary Measures (SPS)	إتفاقية الصحة والصحة النباتية.
Amber box	الصندوق الأصفر/ الكهرماني اللون (والذي يتضمن الدعم السعري والمدفوعات المباشرة المرتبطة بالإنتاج باعتباره أكثر أنواع الدعم تشويها للتجارة. أما الدعم في الصندوقين الأخضر والأزرق فهما طبقا للجات من الدعم المسموح به).
amicus briefs	خطابات أصدقاء المحكمة- وبموجبه يسمح لغير الأعضاء في نظام فض المنازعات (في إطار المنظمة العالمية للتجارة) في المشاركة فيه من خلال تقديم وجهة نظرهم كتابة إلي آليات النظام. (رغم أنه نظام ذا طبيعة حكومية).
AMS	تخفيض مستوى الدعم الكلي.
Anti-Circumvention of antidumping Orders	الإجراءات المضادة للتحايل على قواعد وقوانين الإغراق.
Anti-competitivePractices	الإجراءات الخاصة بالمؤسسات عبر الوطنية الضارة بالمنافسة.
Anti-Surge provision	قيوداً مفروضة على ما سحبت به الترتيبات من مرونة تبديل وترحيل.

Arbitrary or fictitious	عدم الإلتجاء إلى أسعار تحكمية أو مفترضة كأساس لتقييم الواردات.
automaticity	الشفافية والحياد والتلقائية.
Autonomous Liberalisation	تحرير التجارة من جانب واحد في إطار برامج الإصلاح الإقتصادي.
Autonomous Liberalization	التحرير المنفرد أو المستقل دون مقابل.
Back-Loading Integration	تأجيل تضمين المنتجات النسجية والملابس ذات القيمة المضافة والاهتمام التصديري للدول النامية إلى المرحلة الأخيرة من البرامج (2005/1/1).
Beggar the neighbor policy	سياسة إفقار الجار – السياسة التي إتبعتها الولايات المتحدة الأمريكية أوائل الثمانيات حيث كثفت من سياسات الدعم رداً على برامج الدعم المفرطة للصادرات في إطار السياسة الزراعية المشتركة.
Best endeavour Claues	وعود ومحاولات.
Best endeavour clause	بذل المساعي الحميدة.
best value-for-money	أكثر السلع جودة وكفاءة بأقل الأسعار.
Bilateral Cumulation	التراكم الثنائي للمنشأ.
Binding Rate	التعريفة بالمستوى المربوط.
Binding Tariffs	ربط التعريفة الجمركية.
Blended Formula	مقترح مشترك يمثل مزيجا من البدائل الثلاثة المطروحة للنفاذ إلى الأسواق في مجال السلع الزراعية: * إزالة التعريفة الجمركية على أكبر عدد ممكن من السلع الزراعية. * الخفض على أساس نسبة كلية مع تحديد نسب الحد الأدنى لكل سلعة على حدة. * خفض التعريفة المرتفعة بنسب متزايدة. ويقوم البديل المشترك المقترح بتقسيم خطوط التعريفة الجمركية على المنتجات الزراعية إلى ثلاث مجموعات: ← يطبق على المجموعة الأولى الأقل حساسية الخفض الجوهري أو حتى إزالة التعريفة كلية على بعض المنتجات التي تشملها هذه المجموعة. ← المجموعة الثانية يطبق عليها طريقة تجمع بين الخفض على أساس متوسط بسيط مع تطبيق الحد الأدنى للخفض على السلع الإستراتيجية. ← المجموعة الثالثة: ويطبق عليها خفض مستويات التعريفة المرتفعة بنسب متزايدة، مع ترك نسب الخفض مفتوحة للتفاوض.

Blue box Policies	سياسات الصندوق الأزرق (سياسات الدعم التي تهدف إلى الحد من الإنتاج).
BOOT (Build-Operate-own-Transfer)	إنشاء وتشغيل وتملك حق الانتفاع لفترة معينة ثم نقل الملكية إلى الدولة.
Border Taxes	الرسوم والضرائب للأغراض البيئية (رسوم ضريبية حدودية).
BOT (Build-own-Transfer)	إنشاء وتملك ثم نقل ملكية بعد فترة إنتفاع إلى الدولة.
brand name	الاسم التجاري.
Budgetary outlays	القيمة المنفقة من الميزانية (للتعبير عن قيمة الدعم وذلك مقابل الكميات المدعمة).
Built-in Safeguards	العناصر الوقائية.
Carousel	نظاماً جديداً لفرض العقوبات – يتم بمقتضاه فرض عقوبات بالتناوب على مجموعات محددة من السلع كل (6) ستة أشهر ، (وهو نظام ابتكرته أمريكا).
Carry over	إمكانية ترحيل نسبة (10%) من الحصص غير المستخدمة من سنة إلى أخرى.
cartels	التجمعات الاحتكارية.
Code of Good Practice for the Preparation, Adoption and Application of Standards	مدونة السلوك الجيد لإعداد وإعتماد وتطبيق المعايير.
Codex Alimentarius	المواصفات القياسية العالمية للصناعات الغذائية.
collective retaliation	الإجراء الانتقامي الجماعى، في حالة فوز دولة نامية أو أقل نموا في النزاع كجزء من المعاملة الخاصة والتمييزية المتاحة للدول النامية
Commercial presence	التواجد التجاري (من خلال إنشاء فروع أو مكاتب تمثيل أو مشروعات مشتركة).
Common Agricultural Policy (CAP)	السياسة الزراعية المشتركة للجماعة الإقتصادية الأوروبية (الإتحاد الأوروبي).
Common but Differentiated Responsibilities	المسئولية المشتركة والمتباينة. (بين الدول المتقدمة والنامية في تحقيق التنمية المستدامة).
Compensation payments	المدفوعات التعويضية (والتي تطبق في إطار الإصلاح الداخلي للسياسة الزراعية المشتركة في الاتحاد الأوروبي اعتبارا من عام 1992).

Compulsory Licensing	الترخيص الإجباري- إجازة استخدام الاختراع دونما يسمح بالضرورة المالك أو صاحب الاختراع – حق الدول والحكومات في استخدام الاختراع بغير تفويض من صاحب البراءة.
Computed Value	القيمة المحتسبة (تقدير تكاليف إنتاج السلعة المستوردة في بلد التصدير + هامش الربح + مدفوعات المادة الثامنة).
Consensual Framework	إطار عمل توافقي.
Constructed value	القيمة المركبة (تكلفة الإنتاج + تكلفة البيع + التكاليف الإدارية + هامش معقول من الربح).
Consumption presence	الاستهلاك في الخارج (انتقال المستهلك من دولة إلى أخرى لاستهلاك الخدمة).
Contracting Parties (Members)	الأطراف المتعاقدة (أعضاء المنظمة – 149 عضوا)
Cost benefit analysis	حساب التكلفة والعائد كأحد البديهيات الإقتصادية.
Counter Notification	الإخطار المضاد (حق الدول الأعضاء في مساءلة الدولة المانحة للدعم في حالة ما إذا إستشعرت بأن هناك أثر واقع على صناعتها من جراء دعم ممنوح او إعلام أو إخطار لجنة الدعم والإجراءات التعويضية بهذا الدعم).
Counter-Cyclical Payments to farmers	قانون أصدره الكونجرس- بعد الدوحة- يسمح لها بزيادة الدعم المحلي للمزارعين نسبة إلى الأسعار الدولية أي عند انخفاض الأسعار وضعف قدرة المزارع بالتالي على التصدير.
Coverage and applicability	شفافية العنونة البينية في عميلة الإنتاج كاملة.
covered agreements	الاتفاقيات المشمولة.
Critical mass	الكتلة الحرجة.
Cross border Supply	إنتقال الخدمة عبر الحدود.
Cross-retaliation	اتخاذ إجراءات انتقامية في قطاع تجاري مختلف عن القطاع الذي يقع النزاع التجاري في إطاره.
Current Aggregate Measure of Support	القياس الإجمالي الجاري للدعم.
Current Total Aggregate Measure of Support (Current Total AMS)	وعلى أساس هذا المعيار يتم قياس إجراءات الدعم المالي الأكثر استخداما في مجال الدعم المحلي والذي يقاس على أساس السعر السائد في السوق الدولي لمنتج معين. ويتعين على حكومات الأعضاء إدراج مبالغ ومدفوعات هذا الدعم سنويا في جداول التزاماتها.
Data Exclusivity	حق صاحب الحق في المنتج الدوائي الاستئثارى لمنح شهادة سلامة النسخة المقلدة (generic version).

Data transmission	نقل المعلومات (تليفونيا – بالتلغراف – بالاقمار الصناعية).
De Minimis	بموجب هذه القاعدة يتم تحديد منشأ السلعة على أساس المواد التى تشملها من مواد خام ومكونات تستخدم لإنتاج سلع أخرى شريطة ألا تزيد نسبة هذه المواد عن 20% من سعر هذه السلعة.
De minimis level	هامش الحد الأدنى (الفرق بين السعرين الطبيعي والمغرق).
Decision on the Avoidance of Market disruption	إحدى الوثائق الصادرة عن الجات فى عام 1960 بشأن تجنب إضطراب السوق.
Decisive Point	نقطة فاصلة – نقطة الحسم.
Deductive Value	القيمة المخصومة (السعر الذي تُباع به السلعة المستوردة المماثلة أو المطابقة لمشتر مستقل في بلد الإستيراد بعد خصم تكاليف المادة الثامنة (السمسرة – النقل – التأمين – العمولة ..... إلخ).
de-industrialization	مناهضة التصنيع.
Development Box	صندوق التنمية (وهو مقترح للدول النامية في مؤتمر الدوخة وفي إطار صفقة يوليو 2004 وذلك على غرار الصناديق الثلاثة- الاصفر – الأخضر – الأزرق – والتي تستجيب أكثر لمتطلبات الدول المتقدمة). ويتضمن هذا الصندوق من بين ما يتضمنه آليات تساعد الدول النامية على إنتهاج سياسات وطنية تستهدف: * حماية ودعم قدراتها الإنتاجية وبما يوفي باحتياجاتها من الأمن الغذائي خاصة في مجال الحبوب. * زيادة الأمن الغذائي وتوفير الغذاء لفئات الشعب الدنيا. * حماية العمالة الريفية ووقف الهجرة من الريف إلى الحضر. * حماية الإنتاج المحلي من تدفق الواردات المدعمة والرخيصة ورفع الوعي في الدول النامية لإجراءات الحماية التي تتبعها الدول المتقدمة بما فيها إجراءات الإغراق. * توفير قدر كاف من المرونة لمنح الدعم اللازم لصغار المزارعين لا سيما في مجال تحسين قدراتهم على الإنتاج والمنافسة. * تضمين الصندوق (القائمة الإيجابية) وبموجبها تقوم الدول النامية بتحديد المنتجات الزراعية التي هي على استعداد لتطبيق التزامات الخفض عليها دون غيرها.
Diagonal Cumulation	تراكم المنشأ القطري مع (11) دولة متوسطية.

Digitized information flows	التدفق المبرمج للمعلومات.
Dirty Tarriffication	تعريفة جمركية مرتفعة للغاية.
disclosure	الإفصاح أو الكشف.
disguised protectionism	حماية مقنعة للتجارة.
disproportionately	الزيادة في الواردات من دولة معينة بدرجة سريعة وبشكل غير تناسبي. والتي يحق للدولة المستوردة وفقاً لنتائج التحقيق تحديد القيود الكمية ومراعاة العدالة في توزيعها على أن يتم ذلك بالتشاور مع الدول المعنية أو على حسب نسب واردات الدول المصدرة.
Dispute Settlement Body(DSB)	جهاز فض المنازعات (wto).
Dispute Settlement Understanding	تفاهم تسوية المنازعات التجارية التي تنشب فيما بين الدول الأعضاء.
Diversification	تنويع الإنتاج.
Doha Minus	أقل مما سبق أن حققته الدول النامية لنفسها في بيان الدوحة.
Domestic Review Procedures	إجراءات للمراجعة الوطنية.
Domestic sales requirements	متطلبات المبيعات المحلية.
Domestic support	الدعم الداخلي.
Drawback	الدروباك – رد الرسوم الجمركية على مدخلات الإنتاج المستوردة من دولة ثالثة.
Drawback of import charges	رد رسوم الإستيراد (مثل الضرائب الجمركية) التي تزيد على تلك المفروضة على مدخلات السلع التصديرية.
due process	ربط عنصر الشفافية بحق اللجوء إلى آلية تسوية المنازعات في المنظمة العالمية للتجارة.
"ethics"	قواعد المعاملة والالتزامات القانونية للمراجعين او المحاسبين القانونيين.
Eco-labeling	العنونة البيئية.
Economic Needs Test	شرط اختبار الحاجة الاقتصادية، وبموجبه يمكن أن تشترط الدولة المستقبلة دخول مورد الخدمة الأجنبية على أساس شرطين: (1) عدم وجود مورد محلي للخدمة.

	(2) أن المورد المحلى غير قادر على سد حاجة السوق الوطنى.
Economics of Scale	مزايا إقتصاديات الحجم الكبير.
Effective Rate	مستوى التعريفة المطبق فعليا وليس الذي تعهدت به الأعضاء في إلتزاماتها. والمستوى المطبق فعلياً يعطى بعض المرونة للدول النامية في رفع مستوى التعريفة الجمركية بها إذا ما إستدعت الحاجة دون المساس بالتزاماتها وفقاً لقواعد المنظمة العالمية للتجارة.
Elimination of the Quota System	إلغاء نظام الحصص.
Emergency Safeguards	الإجراءات الوقائية الطارئة.
Enabeling Claues (GSP)- (GSTP)	شرط التمكين والذي أقر الأفضليات الجمركية دون تحديدة بمدة معينة.
Environmental Externalities	المؤثرات الخارجية البيئية.
Epidemics	مشاكل الصحة العامة والأوبئة الوطنية المنتشرة داخل الدولة الواحدة.
Equitable Share of World export trade	تقديم الدعم للصادرات الزراعية للدولة بقدر ما يمكنها من الحصول على نصيب عادل في السوق الدولي من جراء هذا الدعم.
Equivalence	الإعتراف المتبادل بمعايير الحماية وإعتبارها "متكافئة".
Equivalency	التكافؤ والإعتراف المتبادل.
Essential drugs	الأدوية الأساسية.
Ever-greening	الحماية إلى مالا نهاية (للدواء) (استمرار الحماية لاكتشافات او استخدامات جديدة تقوم على محتويات دواء أصيل مدة حمايته).
Exclusive Marketing Rights	حقوق تسويقية إستئثارية.
Exclusive Rights	الحقوق الاستئثارية.
exploratory and analytical work	الدراسات الاستكشافية والتحليلية.
Export Credit	إئتمان التصدير.
Export performance requirement	متطلبات الأداء التصديري (وهي التي تقضي بتصدير نسبة معينة من الإنتاج).
Export pricing	الأسعار التمييزية التي تفرضها الدولة للصادرات.
Export subsidies	دعم التصدير.

extra-territorial enforcement	تنفيذ القوانين الوطنية في إطار سياسات المنافسة عبر الحدود إذا ما كانت هناك إجراءات على الصعيد الدولي تؤثر في تنافسية صادرات الدولة وتجارتها.
extra-territoriality	الإجراءات الاحادية لدولة واحدة ترغب في امتداد تطبيق قوانينها خارج حدودها.
Extra-territoriality	تعدي تشريعات الدولة لحدودها السياسية.
Fall Back Method	قاعدة الملاذ الأخير لتحديد القيمة الجمركية ومؤداها استخدام أساليب معقولة تتسق مع المبادئ والأحكام العامة للإتفاقية والمادة (7) من إتفاقية جات (94): والمعلومات المتاحة في بلد الإستيراد.
Fallback Positions	وهي الإجراء الإنتقامى في حالة عدم إلتزام الدولة العضو المنتهكة.
Foreign-Exchange Balancing	متطلبات توازن الصرف الأجنبى.
Free riders	الراكبين بالمجان (الدول النامية حيث تحصل على مزايا دون أن تقدم مقابلها).
Freedom of Transit	حرية المرور.
Frequencies	الترددات.
Full reciprocity	مبدأ المعاملة بالمثل.
General and Special Commitments	الإلتزامات العامة والالتزامات المحددة بجداول الالتزامات.
General Exceptions	الإستثناءات العامة.
generic name	الاسم الاصطلاحي.
genetically modified food	الأغذية المعدلة جينيا.
Grandfather Clause	التزام الدول بنصوص الإتفاقية و بما لا يتعارض مع تشريعاتها الوطنية (شرط الجد) أو تشريعات الأجداد ويقتصر هذا الشرط على الأعضاء الأصلية الـ (23) دولة.
Gray area measures	إتفاقيات المناطق الرمادية (إتفاقيات الحد من الصادرات و إتفاقيات الحد الأدنى للأسعار).
Green Protectionism	الحماية الخضراء.
Harmonization	التوفيق أو التناسق في تطبيق إجراءات الصحة والصحة النباتية على الأصعدة الوطنية بما يتسق والمعايير والإرشادات والتوصيات الدولية.
Harmonization Formula	البديل التوفيقي والذي يأخذ في إعتباره تفاوت مستويات التعريفة السائدة ومن ثم يطلب بخفض التعريفة كنسبة من المستوى السائد لها. ويطلق عليه أيضا البديل التعريفي

	التابع (Tariff dependent Modality).
Harmonized Formula for Tarriff Reductions	الخفض المنسق للتعريفة الجمركية (خفض التعريفة الجمركية بنسب متزايدة).
Harmonized System (H. S.)	النظام المنسق للتبويب الجمركي (النظام التوافقي).
hierarchy	من يكون له الأسبقية.
holistic approach	أسلوب متكامل قوامه حزمة من الإجراءات الإيجابية لدعم الدول النامية في التصدي للمشاكل البيئية.
if so requested	أن يتم ذلك وفقا للطلب.
Illicit narcotic Crops	المحاصيل الزراعية التحذيرية وغير المشروعة.
Import Licensing Procedures	إجراءات تراخيص الإستيراد
Import Penetration	إختراق الواردات- ويتحدد مستواه وفقا للاتفاقية على أساس معيار مزدوج. فهو يشمل الزيادة في الواردات من منتج معين بمعدل يفوق متوسط الواردات في السنوات الثلاث الأخيرة. إلى جانب نسبة الواردات إلى الاستهلاك المحلي. فإذا زادت الواردات كنسبة من الاستهلاك المحلي انخفض مستوى الإطلاق للكميات بما يسمح للدولة بفرض رسوم إضافية. غير أنه إذا زاد معدل الواردات بما يفوق متوسط السنوات الثلاث الأخيرة من ناحية ولكن قابل ذلك زيادة في الإنتاج المحلي، بما يعني أن نسبة زيادة الواردات إلى الإستهلاك المحلي لم تزد أي أن مستوى الإطلاق لم ينخفض عن مستواه ومن ثم لا يجوز للدولة فرض رسوم إضافية على الواردات رغم زيادتها عن متوسط السنوات الثلاث الأخيرة. وهناك حد اقصى لمقدار هذه الرسوم وهو ثلث التعريفة المربوطة والسابق تطبيقها على المنتج محل البحث،ويستمر سريانها للجزء المتبقي من السنة ثم تسقط.
in good faith	بحسن النية.
Incremental Improvement	الاجتهاد من اجل تحسين المنتج الدوائي المحمي.
Independent Modality Tariff	البديل التعريفي المستقل.
Industrial Application	قابلا للتطبيق الصناعي.
Inquiry Point	نقطة إستعلام.
Inquiry point national	نقطة الاستفسار الوطنية.

Integrated Data Base	نظام إستحدثتة (WTO) إعتباراً من يونيو 1997 تلتزم بموجبة الدول بالإخطار سنويا عن مستويات التعريفة المربوطة لديها والتعريفة المطبقة والتغييرات التي قد تطرأ على أي منها.
Integration and Liberalization	الدمج والتحرير.
interism agreement	اتفاقاً وسيطاً.
International Epizootic Office	المكتب الدولي للأوبئة الحيوانية.
International exhaustion of rights	مبدأ الاستنفاذ الدولي للحقوق.
International Standardisation	تدويل المعايير.
Internationalization of Environmental costs	إدماج تكاليف المؤثرات الخارجية للبيئة إلى تكلفة المنتج النهائي.
Intra-trade	التجارة البينية فيما بين أفرع المؤسسة الواحدة والمنتشرة في أكثر من دولة.
Investigation	بدء إجراءات التحقيق في الإغراق.
IPIC	تصميمات الدوائر المتكاملة.
is not Origin Conferring	لا تضفى صفة المنشأ.
ITCB	سكرتارية لمساعدة الدول النامية المصدرة للمنسوجات علي الوقوف كجبهة واحدة أمام الدول المستوردة والسياسات المجحفة لحماية هذا القطاع (1985).
Jointly agreed reasonable departures	السماع بالإنحراف عن الإنحراف او بعبارة أخرى السماح بالخروج عن القواعد الأصلية لنظام الجات.
July Package	صفقة يوليو 2004.
Kernz Group	مجموعة كيرنز الزراعية ومن أعضائها الولايات المتحدة وكندا.
Less than full reciprocity	تبادل إلتزامات الخفض عند مستوى أقل من المعاملة بالمثل.
Life Cycle Analysis	شمول العنونة البيئية لعملية الإنتاج كاملة.
Like product	السلعة المثيلة – وهو تعريف يتسم بقدر كبير من المرونة حتى أن جهاز الإستئناف وصفة بالآلة الموسيقية.
Like product	سلعة مماثلة.
Linear reduction Formula	بديل الخفض الخطي (في إطار البديل التعريفي التابع) والذي تتسق فيه نسبة الخفض مع مستوى التعريفة (أي يتم

	خفض نسبة 1% على معدل تعريفة جمركية توازي 1% بحيث يصبح معدل التعريفة النهائية على السلعة..99%).
local content requirement	القيود المعروفة بشرط المكون المحلي.
Local Working	العمل الوطني.
"may"...	يمكنها أن تؤدي إلى ....
Market access	النفاذ إلى الأسواق..
Market disruption	الإضطراب في السوق (زيادة حادة في الواردات مقرونة بأسعار منخفضة ترجع إلى الإغراق أو الدعم الخارجي).
Meaningful	حال دون إحداث تحرير فعلي.
mergers and acquisition	الإندماج والإستحواذ.
Modalities	بالشكل المناسب – الملاءمات.
Modalities	تحديد نهج المفاوضات.
Modes of Supply	سبل التوريد (الخدمات).
moral rights	الحقوق الاقتصادية والحقوق الأدبية.
Most- Favoured Nation	الدولة الأكثر رعاية.
Most-Favored-National Treatment	مبدأ الدولة الأكثر رعاية.
Multi-fiber Arrangements (MFA)	الترتيبات متعددة الألياف.
Multifunctional role of Agriculture	الدور متعدد المهام للقطاع الزراعي.
Multilateral Trade Organization (MTO)	منظمة تجارة متعددة الأطراف.
"none"	لا شئ – وتذكر هذه الكلمة في حالة قيام الدولة بفتح أحد القطاعات الخدمية أو أحد أساليب توريد الخدمة لديها كلية – وتدون الكلمة في الخانة الخاصة بشروط النفاذ إلى الأسواق أو الخاصة بالمعاملة الوطنية ، بما يعني أن الدولة لا تفرض أي شروط أو قيود في هذا المجال.
National Treatment	مبدأ المعاملة الوطنية.
National Treetment	المعاملة الوطنية
Necessity test	إختبار الحاجة.
negative concensus	توافق الأراء السلبي- بمعنى توافق أراء الدول الأعضاء بعدم إنشاء فرق التحكيم بعد تقدم الدولة الشاكية بذلك أو بعدم تنفيذ ما أصدرته الفرق من حكم.

Negative List Approach	التفاوض وفقا للقوائم السلبية (ويعني افتراض أن جميع القطاعات تخضع من حيث المبدأ للتحرير ومن ثم يتم تضمينها في الالتزامات (الجداول) وذلك فيما عدا تلك المنصوص عليها صراحة كاستثناء) وهذا الأسلوب هو الذي طبقته الولايات المتحدة في إطار النافتا .(NAFTA)
Negligible	الضرر الواقع على الصناعة الوطنية غير ذى بال.
Neighbouring Rights: Related Rights	الحقوق المجاورة.
Net Food Importing Developing Countries	الدول النامية والأقل نمواً المستوردة الصافية للغذاء.
New & inventive	ما هو جديد ومبتكر.
No backtracking	عدم التراجع.
Non- Agricultural Market	النفاذ إلى الأسواق للسلع غير الزراعية.
Non- Linear reduction Formula	البديل الثاني في إطار البديل التعريفى التابع و هو يتسم بقدر أكبر من المرونة في نسب الخفض حيث يمكن أن تصل نسبة الخفض فيه ضعف معدل التعريفة المفروضة أو أكثر حسبما تتفق عليه الدول الأعضاء فيما بينها. ويعرف هذا البديل بـ (بديل الخفض غير الخطي).
Non- Preferential Rules of Origin	برنامج منسق لقواعد غير تفضيلية للمنشأ.
Non- Specific	الدعم غير المخصص والذي لا يعتبر مشوهاً للتجارة.
Non- Tariffs barriers	العوائق غير التعريفية (غير الجمركية).
Non-electronic delivery	الحصول على الخدمة بالوسائل التقليدية. (تصدير كتاب مثلا).
non-obvious	ليست معروفة.
Non-trade Concerns	الإهتمامات غير التجارية (الأمن الغذائي – حماية البيئة) وذلك بهدف الموازنة بين تحرير التجارة من ناحية ورغبة الحكومات في عدم التغاضي عن الأهداف الزراعية المشروعة والتي طالما دافعت عنها، من ناحية أخرى والتي من بينها الإهتمامات غير التجارية في الزراعة.
non-Violation Complaints	حالة إبطال ميزة يتمتع بها أحد الأطراف دون أن يكون هناك انتهاكا صريحا لأي التزام بموجب الاتفاقية.
Notification requirements	إلتزام بالإخطار.
Nullified or impaired	أن الفائدة المباشرة أو غير المباشرة التي تألو إلى دولة

	عضو (مهددة أو تم إلغائها) من جراء الإتفاقية المضادة للإغراق وتطبيقها من قبل دولة عضو أخرى.
Off patent	يخرج عن نطاق براءات الاختراع.
On a Line-by- Line basis	الخفض على أساس كل خط سلعي على حدة.
Orderly Market Arrangements	تقسيم الأسواق فيما بين الدول.
Orderly market arrangements(OMA)	ترتيبات التسويق المنظم والتي تتعرض للإخلال بها نتيجة إتفاقيات "إجراءات المناطق الرمادية".
Outsourcing	نقل خدمات الإنتاج خارج الدولة الأم استغلالاً للعمالة الرخيصة في الدول النامية.
Pan Euro-Med Protocol On Rules of Origin	البروتوكول الأورو متوسطي لقواعد المنشأ، ويعتمد على توسيع نطاق إستخدام قاعدة تراكم المنشأ القطري بحيث يتسنى لـ (42) دولة الإستفادة من هذه القاعدة.
pandemics	الأزمات والأوبئة.
Phasing out	بهدف إزالة.
Phasing out of export Subsidies	إزالة دعم الصادرات تدريجيا.
Plalform	مجرد قاعدة للتفاوض.
Pledging Council	مجلساً للتعهدات.
Plurilatera Agreements	الإتفاقيات التجارية ذات الأطراف العديدة – والواردة في الملحق الرابع من إتفاقية إنشاء المنظمة وهي من بقايا الجات وتلزم فقط أعضائها.
Plurilateral Agreement	اتفاقية جماعية الأطراف.
Poduct	المنتج النهائي.
Pollution Havens	ملاذ التلوث البيئي – لجوء الصناعات الملوثة إلى الدول النامية حيث المعايير البيئية أقل صدامة.
Positive List Approach	التفاوض وفقا لمنهج القوائم الإيجابية . (والذي يتيح للمفاوض الحق في اختيار القطاعات التي ترغب دولته في تحريرها دون غيرها).
Power-based System	نظام قائم على سياسات القوة أو التلويح باستخدامها.
power-based system	نظام قائم على أساس القوة أو التلويح باستخدامها.
Precautionary Principle	مبدأ معروف في اتفاقيات البيئة وهو مبدأ الوقاية أو الحيطة، كهامش إستثنائي لحماية صحة وحياة الإنسان والحيوان والنبات.
Precautionary Principle	مبدأ الحيطة.

Predatory pricing	التمييز في السعر بين سوقين بغرض إلحاق الضرر بالمنافسين في سوق الدولة المستوردة تمهيداً لكسبه كمحتكر في مرحلة لاحقة. (التعريف التقليدي للإغراق).
predominantly	أن يكون الإنتاج بترخيص إجباري موجها في غالبيته للسوق المحلي لدولة الإنتاج.
price fixing cartel	الاتفاق على تحديد الأسعار.
Price Undertackings	إتفاقيات فرض حد أدنى للأسعار (التعهدات السعرية).
Prior Disclosure and Benefit sharing	الحصول على الموافقة المسبقة على الاستغلال ومقاسمة الفوائد.
Private right	حق أخلاقي وخاص.
Process	طريقة الإنتاج – الحماية للعملية الإبتكارية.
Process and Production Methods(PPMs)	طرق وعمليات الإنتاج الوسيطة.
Produce under license	منح التراخيص.
Product-by- Product	الخفض على أساس العرض والطلب لسلعة مقابل سلعة.
Professinal Liability	قواعد المهنة نفسها.
Programs Production Limiting	برامج الحد من الإنتاج بإتباع سياسات المدفوعات المباشرة.
Progressive Liberalisation	التحرير التدريجي والمتوالى.
Public domain	الملك العام.
Public order	الأمن والنظام العام.
Public rights	الحقوق العامة.
Quad	مجموعة الأربع الكبار – (الولايات المتحدة – الإتحاد الأوروبي – اليابان – كندا). وهي التي يُناط بها التوصل إلى توافق عام في الآراء داخل المنظمة العالمية للتجارة في إطار جولات المفاوضات التجارية.
Quad	مجموعة دول الكاد وتضم الاتحاد الأوروبي واليابان وكندا والولايات المتحدة.
Qualified Industrial Zone (QUIZ)	المنافسة الصناعية المؤهلة. إتاحة الفرصة للدول النامية والأقل نمواً لدخول أسواق الدول المتقدمة بدون رسوم جمركية وذلك عن طريق نظام أفضليات يتم من خلال تحالفات استراتيجية. (مثال الإتفاقية التي وقعتها مصر مع كل من (USA) وإسرائيل – 14 ديسمبر 2004) شريطة إستيفاء الصادرات المصرية لحدود دنيا من نسب المكون الإسرائيلي (11.7%) و (35%) على الأقل مساهمة من مصر.

Quasi-Judicial	ذي طبيعة شبه قضائية.
Reasonable access	النفاذ المعقول لسوق الدولة المستوردة.
reasonable expectation	توقع معقول.
Rebuttable presumption	عناصر محددة في حالة توفرها يفترض وجود إجحاف جسيم وهي: • أن يصل مستوى الدعم إلى أكثر من (5%) من قيمة المنتج. • أن يكون الدعم مخصصاً للتعويض عن خسارة في صناعة معينة. • أن يكون الدعم مخصصاً للتعويض عن خسارة في شركة معينة إلا إذا كان إجراءاً منفرداً بغية إيجاد حل طويل للمشكلة. • أن يأخذ الدعم شكل إلغاء مباشر للديون.
Reciprocal Concessions	تنازلات متقابلة أو متبادلة.
Reciprocity Less than Full	أي المعاملة بالمثل عند تطبيق إلتزامات الخفض إتساقاً وما نصت عليه المادة (28) مكرر وكذا الأخذ بمبدأ المعاملة الخاصة والتمييزية للدول النامية والأقل نمواً بموجب الجزء الرابع من الجات (94).
Relative Novelty	معيار الجدة النسبية.
Relative reciprocity	مبدأ المعاملة النسبية.
rental rights	حقوق التأجير.
Restrictions to Safeguard the Balance of Payments	تقييد الواردات لتخفيف وطأة عجز ميزان المدفوعات.
Restrictive Business Practices	ممارسات العمل التقييدية.
Retaliatory	إتخاذ الدولة المصدرة لإجراءات تقييدية إنتقامية في حالة عدم تعويضها عن الإجراء الوقائي أو عدم التكافؤ في عملية تعويضها عنه.
reverse concensus	توافق الآراء المعكوس- كالسلبي.
Reverse engineering	الهندسة العكسية.
Right of Establishment	حق التأسيس بشكل مطلق.
Risk Assessment	تقييم الخطر (أبعد من مجرد الخطر المحتمل).
Rule-based System	نظام يقوم على القواعد والمبادئ المتعارف عليها.
rule-based system	نظام يقوم على القواعد والمبادئ القانونية.
rule-oriented system	اصدار احكام محايدة ونافذة.

Safeguard provisions	شروط وقائية.
Scientific evidence	الأدلة العلمية.
Selective Product-by-Product	الإتفاق فيما بين الأعضاء على بدل الخفض وحرية إختيار السلع والقطاعات.
Selective Tarriff Reduction	الخفض الإنتقائي للتعريفة. ومؤداه خفض التعريفة المنخفضة فعلاً بحد أقصى، وخفض التعريفة على المنتجات الحساسة والإستراتيجية ذات مستويات التعريفة المرتفعة بأدنى نسب الخفض (أي بما لا يتعدى الـ 15%).
Self election	تصنيف الدولة لنفسها في مجموعة من الدول المستوردة الصافية للغذاء (مبدأ التصنيف أو الإنتقاء الذاتي).
Self-employed	مؤدي الخدمة لدولة عضو.
Serious prejudice	الإجحاف الجسيم (الحالات التي تتأثر فيها المصالح التصديرية لدولة عضو نتيجة للدعم. بمعني إضرار السوق المحلي للدولة المدعمة أو في سوق دولة ثالثة يتنافس فيها هؤلاء مع مصدري الدولة المدعمة.
Shall	وقد أستخدمت في إتفاقيات الجات لتأكيد صفة الإلزام.
Shall Claues	تعبير يعنى صفة الإلزام (مثل منع التحايل على التزامات الدعم). أي إلتزامات واجبة التنفيذ.
Simple average	المتوسط البسيط غير المرجح. فيما من شأنه إمكانية تركيز التخفيض على التعريفات ذات المستويات المنخفضة وهي في العادة المنتجات التي لا تواجه منافسة في السوق المحلى ودون التعريفة العالية التي أغلبها ذات إهتمام تصديري للدول النامية وتواجه بالتالي منافسة في الأسواق المحلية.
Simple Operations	عمليات انتاجية بسيطة.
Single Passport System	نظام تصريح الدخول الموحد.
Single Undertaking	صفقة متكاملة.
Single Undertaking	الصفقة المتكاملة (تقبل أو ترفض ككل ولا مجال للتحفظات).
Software	البرمجيات.
Sourcing of raw materials	تنشيط معدلات التجارة في مدخلات الإنتاج.
Sparingly	محدود للغاية – في أضيق نطاق. ودون تحديد تعريف لكيفية استخدام الحصص في أضيق الحدود.

Special and differential Treatment	المعاملة الخاصة والتمييزية.
Special Safeguards (SSG)	أحد عنصرين يسمح بمقتضاهما للدولة العضو فرض إجراءات الوقاية الخاصة لحماية المنتجات الزراعية الوطنية. وبموجب هذا العنصر يستوجب تسجيل الدول في جداول تنازلاتها صراحة حقها في استخدام إجراءات الوقاية عن طريق تدوين عبارة(Safeguards Special) إلى جانب المنتجات الزراعية التي ترغب في تطبيق هذا الحق عليها مستقبلا (كمنتجات محتملة). ولا يجوز لها تطبيق إجراءات الوقاية على المنتجات الزراعية غير المقرونة بهذه الصيغة.
Specific	التخصيص كصفة أساسية للدعم لإمكان إعتباره داخل نطاق القواعد متعددة الأطراف – أي ذلك الدعم الذي يخصص لمجال بعينه بما من شأنه التمييز في الصادرات أو بين المنتج المحلي والواردات.
Specific Trade Measures	الالتزامات التجارية الخاصة.
Standard of review	معيار المراجعة الواجب إتباعه من قِبَل فرق التحكيم.
standard-takers not standard-setters	الدول متلقية المعايير وليست واضعة لها.
State of the Art Agreement	كفالة أعلى معايير الحماية لاتفاقية الاستثمار.
State Trading Enerprise	القطاع العام (المحتكر لتصدير المنتجات الزراعية).
Stock-taking	تناول موضوعات واردة بإتفاقيات سابقة.
Subsideies	إجراءات الدعم.
Substantial	نسب الخفض الحقيقي والجوهرى.
Substantial Reductions in Trade distorting domestic Support	خفض الدعم المحلي المشوه للتجارة خفضاً جوهرياً.
Substantial transformation	التحويل الجوهري في عملية إنتاج السلعة كمعيار هام في تحديد بلد المنشأ.
substantial transformation	إحداث تحول جوهري.
Sui-generis	نظام فريد خاص.
Sunset clause	شرط الشموس الغاربة. (معايير لتحديد مدة الرسوم التعويضية).

Support Aggregate Measure	القياس الإجمالي كأحد طرق إحتساب الدعم.
Swing provision	بمقتضى هذا الشرط يجوز للدولة المستوردة وبناء على طلب من الدولة المصدرة أن تعمل على تبديل وترحيل الحصص من سنة إلى أخرى، بحيث يمكن للدولة المصدرة أن تزيد من صادراتها بالنسبة لمنتج نسجي معين عن الحصص المقررة المفروضة عليها بحد أقصى (7%) شريطة أن تقوم بخفض مواز وبنفس النسبة في صادراتها من منتج آخر.
Systematic	نظامي.
Tariff Quotas	الحصص التعريفية ومؤداها تحديد كمية الواردات التي تفرض عليها التعريفة المثبتة مع تطبيق تعريفة أعلى على الكميات الواردة التي تزيد عن تلك الحصص التعريفية.
tariffication process	تحويل مختلف الإجراءات الكمية إلى تعريفات جمركية.
Tarriff Rate Quota (TRQ)	زيادة الحصص التعريفية – ويقوم نظام الحصص التعريفية على فرض رسوم جمركية مخفضة على حصة إستيراد محددة وأي كمية إضافية تستورد بعد ذلك تفرض عليها تعريفة جمركية عالية. أو بعبارة أخرى أن هذا النظام يسمح بفرض مستويين من التعريفات على الخط التعريفي الواحد. وتعتبر من قبيل القيود التعريفية وليست قيودا كمية طبقا لتعريف جات (94).
Tarriffication	عملية التعرفة، وهي من التعبيرات المستحدثة لملاءمة التطورات الجديدة والإستدلال بها عن معني مجدد مطلوب توضيحه وهو في الحالة الماثلة يعني تحويل القيود غير الجمركية إلى تعريفات جمركية بإعتبارها الأداة الوحيدة المشروعة للحماية التعرفة = خفض التعريفة الجمركية + ربط التعريفة + أدنى فرص النفاذ للأسواق (3% من مستوى الأستهلاك المحلى فى بند (19) فترة الأساس (1986-1988).
Temporary presence of natural persons	التواجد المؤقت للأشخاص الطبيعيين.
Textiles Monitoring Body (TMB)	جهاز الرقابة والإشراف على تنفيذ إتفاقية المنسوجات والملابس (ضمن اتفاقية جات "94").
Textiles Surveillance Body (TSB)	جهاز مراقبة تطبيقات الترتيبات متعددة الألياف وضمان سريانها.
The burden of proof	عبء الإثبات.
The Country of Origin	بلد المنشأ هو البلد الذي ينتج الأقمشة الأولية وليس البلد

	الذي يقوم بتصنيعها أو إضافة القيمة لها.
The Right Holder	صاحب الحق.
<u>Their</u> related processes and production <u>methods</u>	نص أضافتة الدول المتقدمة في إتفاقية العوائق الفنية للتجارة بكلمتين (Their , methods) وبذلك فإن معايير المطابقة تشمل القواعد الفنية والمعايير وإجراءات التحقق ذات الصلة بطرق وعمليات الإنتاج والهدف إدماج المعايير البيئية (PPM).
Tiered Formula	صيغة أو معادلة طبقية – بمعنى تناسب نسب الخفض مع حجم الدعم الممنوح في إطار الصندوق الأصفر. وبعبارة أخرى أن يتم خفض مستويات الدعم المرتفعة بنسب خفض أكبر.
To level the playing field	المساواة بين اللاعبين الإقتصاديين (مصنعين ومصدرين) في الدول المتعاقدة وعدم منح أحدهم ميزة تنافسية على حساب الأخر وكذا المساواة في المعاملة بين المنتجات المحلية والمنتجات المستوردة من الدول المتشاركة في ترتيبات تجارة تفضيلية((Equal treatment.
to promote access to medicine for all	حقوق الدول الأعضاء في الحصول على الأدوية والعقاقير الطبية اللازمة للجميع.
Tools of Protection of the Elite	تعبير أطلق على إجراءات مكافحة الإغراق حيث أعتبر مجازاً آلية حماية الصفوة.
Total Aggregate Measure of Support (AMS)	مقياس الدعم الإجمالي كمعيار لتطبيق خفض الدعم والمعيار الإجمالي بطبيعة الحال يترك الحرية الكاملة للحكومات لتطبيق هذا المعيار على المنتجات التي تختارها لخفض الدعم عليها وبالتالي عدم إلزامها بخفض الدعم على كل خط إنتاجي على حدة.
Trade distorting effects	الآثار المشوهة للتجارة.
Trade Facilitation	سبل تيسير التجارة.
Trade facilitation	تيسير التجارة.
Trade Remedies	الإجراءات العلاجية للتجارة (إتفاقية الإجراءات المضادة للإغراق إتفاق الدعم والإجراءات التعويضية.
Trade Remedy Laws	قوانين معالجة تشوهات التجارة.
Trade-balancing requirements	شرط التوازن التجاري.
trade-remedy laws	قوانين تصحيح تشوهات التجارة.

Transaction Value of <u>Identical</u> Goods Transaction Value of <u>Similar</u> Goods	قيمة الصفقة للسلعة المطابقة. أو قيمة الصفقة للسلعة المماثلة.
Transparency	مبدأ الشفافية.
trickle down effect	أثر ينزلق من تحرية التجارة = يتفرع على تحرير التجارة.
Trigger Levels	مستويات الإطلاق- ومقتضاها فرض إجراءات وقائية في شكل زيادة الرسوم الجمركية في إحدى حالتين: الأولى: إثر تدفق زيادة كبيرة في الواردات (مستوى الإطلاق للكميات). الثانية: إنخفاض كبير في الأسعار العالمية. (مستوى الإطلاق للأسعار). وفي كلتا الحالتين يصح للدولة فرض رسوم إضافية ولا يجوز بأية حال إعادة فرض إجراءات غير تعريفية.
TRIPs plus	الذهاب إلى مدى أبعد مما تتيحه اتفاقية التربس.
trust laws	قوانين وطنية للمنافسة.
Two-tier Approach	المسار المزدوج (المعاملة بالمثل – بما يعني قصر الدولة لفتح أسواقها على الدولة التي تقدم لها تنازلات مجدية في عروضها للخدمات في إطار المفاوضات الثنائية).
"unbound"	غير مربوط بما يعني احتفاظ الدولة بمطلق الحرية في سحب أى تنازلات أو مستوى تحرير تمنحه للقطاع أو لأسلوب التوريد في أى توقيت دون الالتزام بمستوى الربط (يقابله في السلع عدم ربط التعريفة الجمركية).
Understandings	وثائق تفاهم.
Unfair Competition	المنافسة غير العادلة.
Unfinished business	المواد التي لم يستكمل التفاوض بشأنها.
Unilateral Trade Measures	الإنفراد بتطبيق إجراءات من جانب واحد.
Unincorporated PPMs	الحالة التى لا يكون فيها لدورة الإنتاج تأثير على المنتج النهائي.
US deficiency payments	مدفوعات العجز.
Variable Import Levy	ضريبة متغيرة على الواردات وهي توازي الفرق بين السعر الدولي والسعر السائد داخل أسواق الدول الأوروبية الأعضاء. وبموجب هذه الضريبة يتم تحييد أي مزايا في

	أسعار الواردات والحيلولة دون دخول المنافسين الأجانب إلى أسواقها.
Violation Complaints	حالة الانتهاك الصريح للالتزامات.
Visa requiarements	متطلبات التأشيرات الإضافية باعتبارها متطلبات إضافية للمستندات المطلوبة للفحص قبل الشحن لمراقبة عملية التصدير من الدول النامية من حيث التحقق من سعرها ونوعيتها وكمياتها وصحة تصنيفها الجمركي. وهي من قبيل الترتيبات الإدارية لرقابة الصادرات من المنسوجات والملابس ووجوب اتساقها مع نظام الحصص في إطار اتفاقية المنسوجات والملابس. ويتولى المكتب الدولي للدول النامية التعريف بمتطلبات هذه التأشيرات.
Voluntary Export Restraint Agreements(VER.s)	إتفاقية الحد الطوعى من الصادرات.
Waiver	
Wholly Obtained	حصول السلعة بأكملها من مصدر واحد.
Win-Win situations	حالات الكسب المتبادل.
WIPO	المنظمة العالمية للملكية الفكرية.
Without Pre-judhing the outcome of the negotiations	عدم الحكم المسبق على أية نتائج للمفاوضات.
World Customs Organization(WCO)	المنظمة الدولية للجمارك (WCO).

ملحق (3)
نماذج تطبيقية للعقود التجارية
عقد توريد مواد

تحرر هذا العقد في القاهرة في .... فيما بين:
الطرف الاول:
هيئة ايه بي سي ومقرها في .... ويشار إليها فيما بعد باسم (صاحب العمل).
الطرف الثاني:
شركة .... ومقرها في .... ويشار إليها فيما بعد باسم (المورد).
اتفق الطرفان المتعاقدان على ما هو آت:

المادة (1)

يتعهد المورد بان يورد إلى صاحب العمل مواسير بي. في . سي المموج للمصارف السطحية في حالة جيدة بشكل كامل طبقا للمواصفات الموضحة في المناقصة وهي كما يلي:
....
....
....
يقبل صاحب العمل شراء الكميات المذكور أعلاه طبقا لشروط العقد ومستنداته حسبما تنص عليه المادة (10) من هذا العقد.

المادة (2)
الأسعار

من المفهوم أن الأسعار هي نظير التسليم في مواقع مصانع صاحب العمل.
إجمالي قيمة العقد هي: .... جنيه مصري (مايعادل .... دولار أمريكي).

المادة (3)
التمويل

يتم تمويل قيمة العقد من خلال قرض بنك التنمية الإفريقي رقم .... ويتم الدفع بالدولار الأمريكي إلى بنك .... في مدينة .... بالولايات المتحدة الأمريكية، على حساب بنكي رقم ....

المادة (4)
شروط الدفع

يدفع مبلغ معادل بأسلوب الدفع المباشر على النحو التالي:
أ- يدفع 10% (عشرة فى المائة) من إجمالي سعر العقد في غضون 30 يوما من توقيع هذا العقد مقابل ضمان بنكي بمبلغ معادل.
ب- يدفع 90% من قيمة كل شحنة عند استلام المستندات التالية التي يجب تسليمها لصاحب العمل عن كل شحنة:
1- صورة من فاتورة (المورد) توضح وصف البضاعة والكمية، سعر الوحدة، السعر الإجمالي (أصل + صورتين).
2- شهادة المنشأ (أصل + صورتين).

3- كشوف التسليم موقعة من ممثل صاحب العمل.
4- شهادة الفحص الصادرة من المورد.
5- شهادة القبول الصادرة من صاحب العمل بعد معاينة واختبار عينات من المواسير المنتجة من المواد الموردة بالنسبة لكل شحنة.

المادة (5)
جدول التسليم

يجب تسليم المواد إلى مصانع الهيئة المصرية العامة لمشروعات الصرف وفقا للجدول التالي:

....

....

....

وتحتسب التواريخ من تاريخ استلام الدفعة المقدمة، و يحق للمورد تسليم الكميات المذكورة أعلاه بمعدل شحنتين فقط قبل الموعد المحدد بشرط عدم تجاوز الفترة المحددة أعلاه لكل شحنة.

المادة (6)
التأخير في التسليم

إذا تخلف المورد عن إتمام الأعمال طبقا للعقد في غضون الوقت المحدد لإتمام الأعمال أو أثناء أي تمديد لهذا الوقت يتم الخصم من سعر العقد نظير وفي صورة تعويضات متفق عليها وليس كغرامة.
وتكون نسب الخصم من سعر العقد كما يلي:

....

....

....

ولا يتجاوز الحد الأقصى لإجمالي المبلغ المخصوم للأسباب المذكورة أعلاه عن أية وحدة كاملة بمفردها ، نسبة 10% (عشرة في المائة) من قيمة الوحدة.

المادة (7)
تعبئة المنتجات

1- يعبأ البي. فى . سي في أكياس تتكون من طبقتين من مادة (PE) سمك 75 ميكرون، وصندوق خارجي من مادة PP إجمالي الوزن لكل كيس 25 كجم.
2- تكون الأكياس على منصة (بالية) خشبية تحمل وزن طن واحد صافي ولا تزيد عن 1.25 طن وزن صافي.
3- يجب تغطية البالية بطبقتين من مادة PE بسمك (2×..125 مم).
4- يجب تحزيم البالية برباط بلاستيك قوي لربطها بإحكام حتى يمكن مناولتها بسهولة بالونش المشعب.
5- يضمن المورد التعبئة حتى مخازن موقع التخزين التابعة لصاحب العمل طبقا للملاحظة الموضحة في المادة (4) من المواصفات الفنية.
6- في حالة عدم تحقق المورد من إتمام التعبئة على النحو المذكور أعلاه، وقبول صاحب

العمل ذلك، يتم تخفيض السعر للطن لكل من مادة بي. في . سي (PVC). والمادة المطهرة بمبلغ 200 جنيه مصري كغرامة.

المادة (8)

التدريب

طبقا للمادة (8) من المواصفات الفنية بكراسة المناقصة:

- يجب على المورد قبول تدريب ثلاثة (3) من كبار مهندسي صاحب العمل بالخارج وكذلك دعوة شخص واحد (1) من كبار العاملين لدى صاحب العمل لفترة عشرة (10) أيام بالخارج.
- يجب أن يتم التدريب بالخارج لدى الشركات التي تورد المواد الخام وكذلك المواد المضافة إلى المورد بغرض خلط البي. في . سي.
- يجب أن تتضمن تكلفة التدريب تذاكر السفر والإقامة و غير ذلك.

المادة (9)

الضمان والإنهاء للتقصير

حسبما هو موضح في كراسة المناقصة تحت المادة (15) و المادة (24) من القسم الخاص بالشروط العامة للعقد.

المادة (10)

فيما يتعلق بالبنود غير المذكورة في هذا العقد، تعتبر المستندات التالية جزء متمما لهذا العقد:

1- المناقصة المطروحة من صاحب العمل رقم ....

2- موعد تقديم عطاء المورد ....

3- خطاب الإسناد من صاحب العمل المؤرخ ....

المادة (11)

حسبما هو محدد في كراسة المناقصات تحت المادة (25) القسم الثالث الخاص بالشروط العامة للعقد.

التوقيع

صاحب العمل ....

المورد ....

ملحق (4)

عقد تصنيع وتوريد معدات

تحرر هذا العقد في مصر يوم 7 مايو 2013 بين كل من:

الطرف الأول: المشار إليه فيما بعد باسم "المشتري" هو وزارة .... ومقرها في .... مصر، ويمثلها في العقد ....

الطرف الثاني: المشار إليه فيما بعد باسم "المورد" هو شركة أي. بي . سي. ومقرها في .... بفرنسا، ويمثلها ممثل الوكيل المحلي المهندس/ .... ووكيلها المحلي هو شركة .... القاهرة.

المادة (1)

غرض العقد والأسعار

يتعهد المورد بتصنيع وتوريد المعدات التالية إلى المشتري القابل لذلك بموجب هذا العقد:

....

....

....

- المعدات
- الكمية
- سعر الوحدة بالفرنك الفرنسى
- إجمالى السعر بالفرنك الفرنسى

شروط التسليم وموعد التسليم:

أبرم هذا العقد على أساس السعر "سيف" (السعر شامل الثمن + التأمين + النولون)، ووفقا لشروط الانكوتيرمز (90)، نظير وحدة كاملة والتسليم وفقا لشروط النقل عبر الخطوط المنتظمة شامل أجرة الشحن والتفريغ بالإسكندرية- مصر، بعد اختبارات الورش. ويتم تسليم البضائع في غضون 180 يوما بعد استلام المورد خطاب اعتماد نافذ معزز. وسيتم مد فترة التسليم بما يناظر أي تأخير من بنك المشتري في دفع الدفعة المقدمة إلى البنك الذي حدده المورد.

المادة (2)

التمويل

سيتم تمويل اجمالي قيمة هذا العقد من الاتحاد الدولي للتنمية قرض رقم .... الخاص بتمويل تكاليف المشروع القومي للصرف الصحي.

المادة (3)

شروط الدفع

سيتم دفع قيمة هذا العقد عن طريق خطاب اعتماد معزز غير قابل للإلغاء (ICC) يسمح بالدفع الجزئي للمبلغ عن طريق بنك المورد في فرنسا بحيث يصل المبلغ المدفوع إلى نسبة مائة في المائة من قيمة العقد بالطريقة التالية:

أ- يدفع 10% من إجمالي ثمن العقد (أي 252764 فرنك فرنسي) دفعة مقدمة في غضون 30 يوما من توقيع العقد عند تقديم خطاب بنكي بمبلغ يعادل ذلك ساري المفعول حتى موعد تسليم البضائع. ويتم إهلاك خطاب الضمان هذا بالتناسب مع

قيمة البضاعة المسلمة.

ب- يدفع 80% من سعر البضائع المسلمة عند تقديم المستندات التالية:

1- أصل + 4 صور من فاتورة المورد التي تبين وصف البضائع والكمية وسعر الوحدة وإجمالي السعر.

2- أصل + 4 صور غير قابلة للتداول من بوليصة شحن نظيفة (Clean Bill of lading).

3- أصل + 4 صور من شهادة المنشأ.

4- أصل + 4 صور من كشف التعبئة والوزن يبين محتويات كل عبوة.

5- شهادة الفحص لاختبار الوظائف الصادرة من ممثل المشترى

6- (أو في حالة عدوم وجوده – من "المورد") تؤكد أن المعدات تم تصنيعها ومعاينتها في مصانع المورد وأنها ملائمة للعمل في نهر النيل للعمليات التي تتطلب الخدمة الشاقة.

7- شهادة معاينة الفحص البحرى صادرة من شركة الفحص البحري ومقدمة من المورد.

8- شهادة تأمين بحري.

ملحوظة: يتعهد المورد بأن يرسل بالبريد صور من المستندات رقم (1) ، (2) ، (4) إلى المشتري وشركة التأمين في غضون 3 أيام أو قبل ذلك لتفادي أية مصاريف تستحق على التأخير في تخليص البضائع من الجمرك.

ت- يدفع الباقي وهو نسبة 10% (عشرة في المائة) من سعر (سيف) للبضائع المسلمة في غضون (60) يوما من استلام البضائع وذلك عن طريق خطاب الاعتماد عند تقديم شهادة القبول الصادرة من المشتري بعد الاختبار بالموقع في النيل وشهادة الفحص والاختبار البحري الصادرة من شركة الفحص البحري والمقدمة من المورد.
وفي حالة عدم تقديم المشتري شهادة فحص نهائي إلى المورد في غضون فترة (60) يوما وعدم إرسال المشتري إخطارا بذلك إلى المورد مع إرسال صورة من هذا الإشعار إلى البنك يعترض فيها على دفع الدفعة الأخيرة والتي تبلغ نسبتها 10% يجوز الدفع للمورد من خطاب الاعتماد المعزز غير القابل للإلغاء فور تقديمه إلى البنك الشهادة الإضافية التالية موقعة ومؤرخة على نحو صحيح من المورد:
" يشهد المورد بأن كل البضائع بموجب هذا العقد قد تم تسليمها و قبولها عن طيب خاطر وأن المبلغ المطلوب دفعه مستحق على نحو صحيح وواجب الدفع بموجب العقد وبان المشتري لم يعترض على الدفع المطلوب وأن المورد ليس لديه علم بأي سبب يدعو المشتري لعدم الدفع"

ث- يتم أيضا دفع مبلغ 47250 فرنك فرنسي وهو ما يوازي 90% (تسعين في المائة) من تكلفة الخبير الفني للمشروع في مصر الذي سيساعد المشتري أثناء بدء التشغيل (فترة التجميع و فترة بدء التشغيل للمساعدة الفنية والتدريب على الصيانة لمدة عشرين يوما (20) يوما من أيام العمل بمعدل عشر (10) ساعات يوميا) وذلك فور تقديم كشف الزيارة اليومى الصادر من المورد والموقع من المشتري.

هـ- يتم أيضا دفع مبلغ 49500 فرنك فينسي وهو ما يوازي 90% من ثمن الفحص البحري عن طريق خطاب الاعتماد فور تقديم إخطار استلام موقع على نحو صحيح من المشتري.

ج- يدفع عن طريق خطاب الاعتماد فور تقديم استمارة التصدير للخارج (إيصال البريد السريع) مبلغ 13815 فرنك فرنسي بما يوازي 90 % من ثمن دليل التشغيل الفني والمخططات والبيانات والتشغيل والتعليمات والصيانة الوقائية والتزييت والتشحيم الذي يحدد بوضوح وظائف وواجبات المحرك، الشاسيه النظم الهيدروليكية وغير ذلك من الاكسسوارات.

ح- يدفع عن طريق خطاب الاعتماد مبلغ 13815 فرنك فرنسي بما يوازي 90% من سعر كتالوج قطع الغيار للمحرك والشاسيه وذراع الرفع، والنظام الهيدروليكي وغير ذلك من الإكسسوارات (وتكون كل قطع الغيار مميزة برقم مسلسل) و ذلك فور تقديم المورد إخطار استلام إلى البنك موقع على نحو صحيح من المشتري.

المادة (4)

وديعة الضمان

يصدر المورد ضمانا لتسديد الدفعة المقدمة في شكل ضمان بنكي صادر من بنك المورد بما يوازي عشرة في المائة (10%) من إجمالي قيمة العقد أي 252764 فرنك فرنسي ويتم إهلاك هذا الضمان تلقائيا بالتناسب مع البضائع المسلمة إلى المشتري- و سيظل الضمان ساري المفعول حتى يتم تسليم الوحدات وسيتوقف تلقائيا في نهاية الفترة.

ويصدر المورد تأمين نهائي في شكل ضمان نهائي صادر من بنك المورد بما يوازي عشرة بالمائة (10%) من إجمالي قيمة العقد أي 252764فرنك فرنسي ويجوز إهلاك التأمين النهائي بالتناسب مع قطع الغيار المسلمة إلى مخازن المشتري وكذلك مع نهاية فترة ضمان أي معدات تم تسليمها ويتوقف التأمين النهائي تلقائيا في نهاية الفترة.

المادة (5)

التسليم

يتم الانتهاء من تسليم البضائع في غضون (180) يوما (سيف) ميناء الإسكندرية بعد استلام المورد خطاب اعتماد نافذ معزز، و سيتم مد فترة التسليم بما يناظر أي تأخير من بنك المشتري في دفع الدفعة المقدمة إلى البنك الذي عينه المورد.

المادة (6)

التأمين البحرى

يرتب المورد التأمين شامل على البضائع يغطي كل المخاطر من وقت الشحن على متن السفينة حتى ميناء الإسكندرية بحيث يغطى 110% من قيمة البضائع (سيف) ويشارك الوكيل المحلي المورد في كل الإجراءات الخاصة بأية مطالبات تأمين تصدر من المشتري.

المادة (7)

الفحص

يجري اختبار فحص للوظائف في مصنع المورد الكائن في (Fonenay-Le-Comte) ويقدم موعد الاختبار إلى المشتري قبل شهر من الاختبار. وفي حالة عدم حضور خبير الفحص المعين من المشتري في مصنع المورد في غضون الفترة الموضحة يحق للمورد

إجراء الاختبارات بمفرده على مسئوليته، ويصدر شهادة منه توضح أن المعدت مطابقة لشروط العقد والمعايير المعمول بها.

المادة (8)

الاختبار بالموقع

فور تجهيز الوحدات للعمل سيجري اختبار للوظائف لفترة مستمرة مدتها خمسة أيام (8ساعات يوميا تتضمن فترة توقف لمدة ساعة) أثناء المساعدة الفنية المنصوص عليها في العقد.

وتتم معاينة الوحدات في حضور المورد أو من ينوب عنه لتحديد أن كل مكونات الوحدات تؤدي وظائفها بشكل صحيح في وقت متزامن طبقا للمواصفات الفنية.

ويهدف اختبار سرعة الوحدان للتأكد مما يلي:

- أن سرعة الوحدة في المياه الصافية 8 كم / س
- أن سرعة الوحدة في الكتل العضوية 3 كم / س

ويتحمل المورد كل التكاليف المتعلقة بعمليات المعدات خلال فترة الاختبار (وقود – تشحيم – تزييت – زيت هيدروليكي – واستبدال أي أجزاء معينة والفنيين التابعين للمورد) وعند انتهاء هذه الاختبارات بنجاح يصدر المشتري شهادة القبول خلال عشرة أيام. وفي حالة فشل الاختبار يقوم المورد بإصلاح الأجزاء المعيبة بنفسه ويعاد الاختبار مرة ثانية.

ويجب على المشتري العناية بالوحدة من أوضاع التسليم حتى مكان التجميع (مخزن البنك الدولي في كفر الزيات) ثم إلى موقع الاختبار. ويتحمل المشتري كل التكاليف في مصر من الجمارك ومصاريف الميناء وشاحنات للنقل البري وأجرة استعمال الونش، ويشترك طاقم التشغيل والصيانة في إعادة التجميع مع الخبير الفني للمورد وتحت توجيهه.

ويجب أن تبدأ الاختبارات في غضون فترة (60) ستين يوما من التسليم (سيف) الإسكندرية.

المادة (9)

غرامات التأخير

في حالة تأخر التسليم يجوز للمشتري أن يخصم من سعر العقد مبلغا يعادل واحد في المائة (1%) من سعر البضائع المسلمة بعد موعدها أو الخدمات التي لم تنفذ عن كل أسبوع تأخير بحد أقصى خصم (10%) عشرة في المائة من البضائع أو الخدمات المتأخرة من سعر العقد.

المادة (10)

الضمان

يظل ضمان الماكينة ساري لمدة (12) اثنى عشر شهرا من تاريخ انتهاء الاختبارات بنجاح في الموقع أو (14) أربعة عشر شهرا من تاريخ التسليم (سيف) أيهما أسبق.

ويجب إضافة فترة التوقف بسبب العيوب وإصلاح الوحدة والتي تخضع للضمان إلى فترة الاثنى عشر شهراً، وتحتسب فترة التوقف من تاريخ استلام الإخطار من الوكيل المحلي للمورد، وخلال فترة الضمان يجعل الوكيل المحلي فنييه ومهندسيه جاهزين في أي وقت لإصلاح الوحدة أينما كانوا في مصر مجانا بالنسبة للبنود التي سيشملها الضمان، والتي سيتم استبدالها أو إصلاحها في هذه الحالة.

ولا يشمل الضمان في أي وقت سوء استخدام المراكب والمعدات وملحقاتها.

وفي حالة عدم توافر بعض قطع الغيار في مخازن الوكيل أو في السوق المحلي، فإنه سيسمح باستخدام قطع الغيار المتاحة في مخازن المشتري بشرط أن يعيدها المورد على حسابه إلى مخازن المشتري بنفس حالة القطع التي تم اقتراضها في موعد لا يتجاوز فترة الضمان.
وإذا لم يقم المورد بإعادة القطع التي تم اقتراضها يخصم المشتري تكلفتها بالإضافة إلى نسبة (20%) عشرين في المائة رسوم إدارية من حساب المورد بدون أي اعتراض من المورد.
ويخطر المشتري المورد في الحال من خلال وكيله المحلي كتابيا أو بالفاكس باللغة الإنجليزية بأية مطالبات بموجب ذلك، وتوضح شهادة الضمان موقع السفينة والمشكلة باختصار في خطاب يرسل بالفاكس إلى المورد من خلال وكيله المحلي.
ويتحمل المور كافة التكاليف المتعلقة بمكونات النظام الهيدروليكي والكهربائي والميكانيكي للوحدات وكذلك الزيت الهيدروليكي بسبب إصلاح القطع المعيبة خلال فترة الضمان بشرط أن لا يكون العيب ناتجا عن سوء استخدام السفينة أو الماكينة أو ملحقاتها.
وفي حالة تخلف المورد عن إصلاح أي عيب في غضون (4) أربعة أيام للوحدة الموجودة في الوجه البحري لمصر حتى محافظة بني سويف و(6) أيام من محافظة المنيا حتى أسوان، وبعد إخطار بالفاكس مكتوب باللغة الإنجليزية من المورد من خلال وكيله المحلي، يتخذ المشتري الإجراء الاصلاحي على حساب المورد بدون اي اعتراض من المورد، وبدون الإخلال بأي حق آخر قد يكون للمشتري تجاه المورد بموجب هذا العقد. وبالنسبة لقطع الغيار المعيبة يقدم المورد تقريرا يوضح الفترة المعقولة المطلوبة لإصلاح العيوب.
وفي حالة حدوث أي تأخير بعد الفترة المحددة توقع غرامة من حساب المورد بواقع (100) مائة دولار عن كل يوم. وتعطي فترة سماح مدتها عشرة أيام عمل على كل فترة ضمان. ولا ينطبق البند السابق على الأعطال التي تحدث بسبب عيب في مناولة الماكينة أو تشغيلها أو صيانتها.

المادة (11)
الأدلة الفنية

يقدم المورد مجموعة من أدلة التشغيل والصيانة ومجموعة من كتالوج قطع الغيار مكتوبة باللغة الإنجليزية.

المادة (12)
معاينة الفحص البحري

شركة الفحص البحري هي شركة (بيرو فير يتاس) وسوف تصدر شركة الفحص البحري شهادة في فرنسا تؤكد أن الشركة لديها الرسومات، وأنها عاينت بناء المراكب خلال فترة التصنيع مرة كل أسبوع.

المادة (13)
التدريب

يدرب المورد مهندسا واحدا في مصنعه في فرنسا لفترة خمسة أيام مجانا بما في ذلك تكاليف السفر بالطيران و المصاريف اليومية والإقامة الكاملة.

المادة (14)
القوة القاهرة

لا يكون المورد مسئولا عن مصادرة تأمينه النهائي أو التعويضات المتفق عليها أو انهاء

العقد بسبب التخلف عن الأداء في حالة من حالات القوة القاهرة، وفيما يتعلق بهذه المادة تعني (القوة القاهرة) أية حالة تخرج عن سيطرة المورد ويكون من غير الممكن التنبؤ بها ويجوز أن تتضمن هذه الحالات – على سبيل الحصر- أفعال المشتري إما بصفته السيادية أو التعاقدية أو الحروب أو الإضرابات أو الثورة أو الحريق أو الفيضانات أو الأوبئة أو قيود الحجر الصحي أو الحظر على الشحن.

المادة (15)

الضرائب والرسوم

يكون المورد مسئولا تماما عن كافة الضرائب والدمغات ورسوم التراخيص وغير ذلك من الضرائب التي تفرض خارج دولة المشتري.

المادة (16)

قطع الغيار

في غضون (30) يوما من توقيع العقد يقدم المشتري إلى المورد قائمة بقطع الغيار والأدوات ومعدات السلامة المطلوبة طبقا لاختياره تبلغ قيمتها 398240 فرنك فرنسي (سيف).

المادة (17)

شروط خاصة

من المعلوم للطرفين أن هذا العقد سيراجع من مجلس الدولة وفي حالة نشوب أي نزاع بين الطرفين في هذا العقد يطبق القانون المصري.

المادة (18)

شروط العقد

في حالة وجود أي تعارض بين وثائق العقد يعمل بوثائق العقد حسب الترتيب التالي:

1- العقد 2- المواصفات الفنية 3- الرسومات

إثباتا لما تقدم فقد وقع المشتري والمورد هذا العقد على نحو صحيح من نسختين طبق الأصل(توقيعات)

ملحق (5)
عقد توريد

عقد توريد أسمنت
أنه وفي يوم .... الموافق ....، تم الاتفاق بين كل من :
1- السيد/ ....، الجنسية، ويحمل بطاقة شخصية رقم (...............)
وعنوانه .... حي ....، ص.ب: .... ، فاكس ....، تليفون ....
ويشار إليه فيما بعد ولأغراض هذا العقد بـ "الطرف الأول – المشتري"
2- السادة/ شركة .... ، الجنسية................ ، سجل تجاري رقم (..............) وعنوانها ....، ص.ب: ....، فاكس.................. تليفون ....
ويشار إليها فيما بعد ولأغراض هذا العقد بـ"الطرف الثاني – المورد"
وبعد أن أقر الطرفان بأهليتهما المعتبرة للتعاقد، اتفقا على ما يلي من شروط وبنود.

تمهيد

لما كان الطرف الأول يرغب في توريد كميات كبيرة من الأسمنت لإستعمالها في مشاريعه العقارية بمختلف المناطق ب..، ولما كان الطرف الثاني هي شركة رائدة ولديها خبرة طويلة في أعمال التوريد وبخاصة توريد الأسمنت، وقد وافقت الشركة على توريد الكميات المطلوبة بالمواصفات والشروط والكميات المبينة بصلب هذا العقد.
لذا فقد تم الاتفاق بين الطرفين على ما يلي من شروط بنود:

البند الأول

يعتبر هذا التمهيد جزءا لا يتجزأ من هذا العقد ومكملا له في كافة شروطه وبنوده.

البند الثاني

التزام الطرف الثاني بتوريد عدد (800.000) كيس من الأسمنت " فقط ثمانمائة ألف كيس من الأسمنت" بالمواصفات والكميات (الدفعات) المبينة بالبندين الثالث والرابع أدناه للطرف الأول كما التزم الطرف الثاني بتوريد كميات الأسمنت المذكورة بمواقع المشاريع أو مخازن الطرف الأول..........، بحسب توجيهات الطرف الأول.

البند الثالث

التزم الطرف الثاني بتوريد الكمية المبينة بالبند الثاني أعلاه، على أن يكون الأسمنت بالمواصفات التالية:
*النوع: اسمنت بورتلاند.
*بلد المنشأ: المملكة العربية السعودية
*زنة الكيس: (50) كيلو، بحيث يتألف الطن الواحد من (20) كيس اسمنت.
* عدد طبقات الكيس: (5) طبقات (five ply)
* أن يكون الأسمنت المورد مطابق للمواصفات والمعايير التي تشترطها إدارة المقاييس والمواصفات في دولة............
وقد التزم الطرف الثاني، بأن يقدم للطرف الأول شهادة صادرة من إدارة المقاييس

والمواصفات تفيد بمطابقة الاسمنت المبيع للمواصفات.

البند الرابع

إلتزم الطرف الثاني بتوريد الكمية المناسبة المبينة بالند الثاني اعلاه، على دفعات يومية، باستثناء يوم الجمعة، بحيث يورد يوميا وبحد ادنى حمولة عدد (5(سيارات – تريلات – بحيث تكون حمولة السيارة الواحدة عدد (25) طن على الاقل، أي أن الكمية الموردة يوميا عدد (125) طن على الأقل.

وقد اتفق الطرفان على إمكانية زيادة نسبة التوريد اليومية مستقبلا.

البند الخامس

التزم الطرف الثاني بتوريد الكمية المبينة بالبند الثاني اعلاه، بحيث تكون مدة الصلاحية المبينة بكل كيس أسمنت سارية لمدة لا تقل عن ستة أشهر من تاريخ التسليم لمواقع أو مخازن الطرف الأول.

البند السادس

اتفق الطرفان على أن نفقات تفريغ السيارات ورص الاسمنت بمواقع مخازن الطرف الاول ستكون على كاهل الطرف الـ........

البند السابع

التزم الطرف الثاني بأن يكون الأسمنت المورد سليما وخاليا من العيوب، سواء أكانت عيوب تعبئة أو تمزق في الأكياس أو تحجر بفعل الرطوبة أو الماء أو سوء الترحيل أو خلافه.

وقد تعهد الطرف الثاني باستبدال الكميات التالفة بشرط ان يخطره بها الطرف الاول في وقت ملائم.

البند الثامن

التزم الطرف الثاني بالبدئ في تنفيذ التزامه المبين في البند الثاني أعلاه، خلال مدة اسبوع واحد فقط (7) ايام فقط "سبعة ايام فقط"، تبدأ من تاريخ توقيع هذا العقد أو استلام الدفعة الأولى أيهما لاحق، على أن يستمر في التنفيذ وفقا لما هو متفق عليه في البند الرابع أعلاه.

البند التاسع

اتفق الطرفان على أن سعر طن الاسمنت الواحد مبلغ .... " فقط .... لا غير"، بواقع سعر الكيس الواحد مبلغ وقدره .... على أن يكون هذا السعر شاملا الترحيل لمواقع مشاريع الطرف الأول او مخازنه، بحسب ما يقرره الطرف الأول.

وقد اتفق الطرفان على أن يكون هذا السعر ملزما لهما طيلة فترة تنفيذ هذا العقد.

البند العاشر

اتفق الطرفان على أن طريقة السداد تكون مقدما، أي يلتزم الطرف الأول بتحرير شيك مصرفي بقيمة حمولة الـ (5) سيارات مبلغ وقدره .... " فقط .... لاغير"، يستلمها ممثل الطرف الثاني يوميا من مكتب الطرف الأول قبيل التوريد، على أن تتوالى عملية التحرير والاستلام خلال مدة تنفيذ العقد.

وتنفيذا لهذا البند، فقد التزم الطرف الأول بتقديم خطاب ضمان مصرفي بقيمة............. – للطرف الثاني، والذي يمثل قيمة توريدات ثلاثة أيام، بواقع (125) طن يوميا، ويفوض

الطرف الأول بموجب هذا البند الطرف الثاني في السحب من قيمة خطاب الضمان المذكور، إذا ما تأخر تحرير أو تسليم الشيك المستحق وفقا لهذا البند لأي سبب من الأسباب.

البند الحادي عشر

من المتفق عليه بين الطرفين أنه، إذا انتهت قيمة خطاب الضمان المذكور بالبند أعلاه أو انتهت مدته، ولم يقم الطرف الأول بتجديده أو إعادة إصداره خلال اسبوع واحد فقط من تاريخ إخطار الطرف الثاني له بذلك، أو لم يقم الطرف الأول بتسليم ممثل الطرف الثاني الشيك، ولم يكن هناك رصيد كافي بخطاب الضمان للسحب منه، جاز للطرف الثاني التوقف عن التوريد فورا، لحين استيفائه لقيمة الدفعة المزمع توريدها أو تجديد خطاب الضمان.

البند الثاني عشر

يضمن الطرف الثاني العيوب الخفية حسبما هي معرفة في قانون المعاملات المدنية...، والتي قد تظهر بعد استلام الطرف الأول للأسمنت، وذلك خلال مدة (21) يوما من تاريخ التوقيع على سند استلام الدفعة.

البند الثالث عشر

من المتفق عليه بين الطرفين، أنه إذا تأخر الطرف الثاني في البدء في التوريد عن المدة المحددة بالبند الثامن أعلاه أو تأخر في التوريد عما هو متفق عليه بالبند الرابع أعلاه او أى جزء منه فإن الطرف الثانى يلتزم بأن يؤدي للطرف الأول مبلغ.......... عن كل يوم تأخير" فقط .... عن كل يوم تأخير"، على أن يخصم هذا المبلغ من أي دفعات لاحقة مستحقة للطرف الثاني.

ومن المتفق عليه بين الطرفين أنه، إذا كان سبب التأخير في التوريد يرجع للطرف الأول، فإن غرامة التأخير لا يتم تطبيقها خلال هذه المدة.

البند الرابع عشر

إذا ثبت للطرف الأول أثناء سريان مدة التوريد المبينة في البند الخامس عشر أدناه، أن الطرف الثاني يتأخر أو يماطل أو يتكاسل في التوريد، أو أن المدة المتبقية من العقد لا تكفي لتنفيذ الأعمال، أو تم إنذار الطرف الثاني كتابة أكثر من مرة، بضرورة الإلتزام ببنود العقد وعدم التأخر، أو أن الطرف الثاني ورد أكثر من مرة كميات معيبة من الأسمنت أو مخالفة للمواصفات، جاز للطرف الأول إنذار الطرف الثاني بأن يعجل في التوريد وأن يستبدل الكميات المعيبة أو المخالفة للمواصفات، مع احتفاظ الطرف الأول بحقه في فسخ العقد بموجب كتاب خطي موجه للطرف الثاني دون الحاجة لإنتظار حلول الأجل المشار إليه ودون الحاجة لإتخاذ أي إجراء قضائي آخر، ومع احتفاظ الطرف الأول بحقه في استرداد قيمة الشيكات التي لم تورد بضاعتها، ومع احتفاظ الطرف الأول بحقه أيضا في مطالبة الطرف الثاني بالتعويض عن أية أضرار تلحق به نتيجة هذا الاخلال.

البند الخامس عشر

التزم الطرف الثاني بتنفيذ أعمال التوريد المتفق عليها بحسب هذا العقد خلال مدة وقدرها (000) يوما، وذلك بواقع (125) طن يوميا على الأقل.

البند السادس عشر

من المتفق عليه بين الطرفين أنه إذا نشب أي نزاع بين الطرفين حول هذا العقد أو تنفيذ أو تفسيره ، فإن الاختصاص ينعقد للمحاكم.......... دون غيرها محاكم...... الجزئية، وأن القانون الواجب التطبيق هو القانون، ....

البند السابع عشر

حرر هذا العقد من نسختين بيد كل طرف نسخة للعمل بما تضمنه

توقيع الطرف الأول	**توقيع الطرف الثاني**
المشتري	**المورد**

ملحق (6)
عقد اتفاق مع وكيل بالعمولة

أنه في يوم ..../........./ .... حرر هذا العقد بين كل من:

1) السيد الأستاذ/

(طرف أول)

2) السيد /

(طرف ثاني)

تمهيد

حيث أن الطرف الثاني يعمل موزعا للكتب مقابل عمولة يتفق عليها ولرغبة الطرف الأول في الاستعانة بالطرف الثاني في توزيع مؤلف ....

فلقد تم الاتفاق بينهما بعد أن أقر كل منهما بأهليته القانونية للتعاقد والتصرف

أولاً: يعتبر هذا التمهيد جزء لا يتجزأ من العقد.

ثانياً: يقر الطرف الثاني بتسلمه لعدد......... نسخة من مؤلف (000000) والخاص بالطرف الأول وذلك لعرضه للبيع بسعر .... للنسخة ونظير عمولة قدرها .... ويقر الطرف الثاني بأن هذه النسخ تحت يده وطرفه على سبيل الأمانة ويتعهد بردها أو رد ثمنها عند طلبها.

ثالثاً: يقر الطرف الثاني بأنه يتحمل جميع المصروفات اللازمة لعرض ونقل الكمية المسلمة له.

رابعاً: يقر الطرف الثاني بأنه يقبل العمل الموكل إليه في مقابل عمولة .... عن سعر النسخة تخصم عند البيع وهي محددة في البند الثاني.

خامساً: حرر هذا العقد من نسختين بيد كل طرف نسخة للعمل بها عند الاقتضاء

سادساً: تختص محكمة .... بكل جزئياتها بأي نزاع ينشأ عن تنفيذ أو تفسير هذا العقد..

طرف أول .... **طرف ثاني** ....

ملحق (7)
عقد سمسرة

أنه في يوم الموافق / /
قد تم الاتفاق والرضا بين:
1- السيد/ **طرف أول**
2- السيد / **طرف ثان**
وبعد أن أقر الطرفان بأهليتهما للتعاقد واتفاقهما على ما يلي:

تمهيد

فوض الطرف الأول الطرف الثاني في بيع (يذكر الشيء تفصيليا) ويجب ألا يقل ثمن البيع عن مبلغ (0000) وأن يلتزم المشتري بسداد الثمن كاملا في تاريخ التعاقد أو يسدد منه مبلغ (0000) عند التعاقد والباقي على أقساط مدتها وقيمة القسط.
أولا: يعد التمهيد جزء لا يتجزأ من العقد
ثانياً: يلتزم الطرف الأول أن يؤدي للطرف الثاني نسبة من قيمة البيع وذلك قيمة السمسرة المستحقة له عن إجراء البيع المبين بالتمهيد. ويكون من حق الطرف الثاني اقتضاء مبلغ السمسرة مما تحت يده من ثمن البيع.
ثالثاً: مدة تفويض الطرف الثاني في التصرف في الصفقة موضوع البيع تبدأ من تاريخ هذا العقد، ولا يجوز امتدادها لأي مدة، ويكون من حق الطرف الأول ألا يجيز البيع وألا يؤدي للطرف الثاني قيمة السمسرة.
رابعاً: يتحمل الطرف الثاني الضريبة المستحقة على قيمة سمسرته ويتعهد بسدادها ويكون من حق الصادر منه هذا التفويض "الطرف الاول" أن يخصم الضريبة من السمسرة المستحقة عليه لدفعها رأسا لمصلحة الضرائب إذا لم يكن للسمسار رخصة ولا مكتب يزاول فيه عمله بانتظام.
خامساً: تختص محكمة (0000) بالنظر في أي نزاع ينشأ عن تنفيذ هذا العقد
سادساً: حرر هذا العقد من نسختين بيد كل طرف صورة للعمل بموجبها

التوقيعات

الطرف الأول **الطرف الثاني**

ملحق (8)

Special trade terms in export sales

Ex-works or ex-warehouse or ex-store (where the goods are situated)

This is an arrangement which is most favourable to the seller who desires to conduct export trade as closely as possible on the lines of a home market sale. The clause means that the overseas buyer or his agent must collect the goods at the place where the seller works or where his factory, warehouse or store is situated. The seller must provide goods of the contract description and place them at the agreed collection point. Notice should be given to the buyer that the goods are ready for collection.

Free on rail or free on truck (FOR/FOT)

Here, the seller has little to do with the actual exportation of the goods and many overseas risks. But unlike the above, the goods are not collected at the seller's doorstep but have to be delivered by him into the custody of the railway or transport authority at the agreed point.
The seller, under an FOR or FOT contract, has normally to procure the railway wagon or other means of transport. The seller should give immediate notice to the buyer of the loading or delivery to enable him to make a claim on the carrier within the time prescribed, in the event of loss.

Free alongside ship (FAS)

This involves certain elements which are absent in a sale on the home market. The seller will have performed his obligations when the goods are carried alongside the ship so that they can be placed on board. The actual loading of the goods is the responsibility of the buyer.
Under the FAS contract, the duty to nominate an effective ship falls on the buyer.

Once the seller has placed the goods alongside a ship in the customary way and at the agreed time, all subsequent expenses and costs are to be met by the buyer.

Free on board; named port of shipment (FOB)

Here, the seller assumes further responsibilities. He undertakes to place the goods on board a named ship at a named port and berthing place. All charges to, and including the delivery of the goods over the ship's rail, have to be borne by the seller while the buyer has to pay all subsequent charges such as the stowage of the goods on board ship, freight, marine insurance as well as unloading charges, import duties, consular fees and other incidental charges due on the arrival of the consignment in the port of

destination.

This transaction differs markedly from an ordinary sale in the home market where no dealings in a port have to be carried out and yet it does not display the complexion which is a true mark of the export transaction. There are two types of FOB contract, the strict or classical type and the one with additional services. Under the strict FOB contract the arrangements for shipment and, if he so wishes, for insurance are made by the buyer direct. Under an FOB contract the duty to name an effective ship falls on the buyer. Failure to name such a ship will make the buyer liable to an action for damages for non-acceptance.

Cost Insurance Freight (CIF) (named port of destination)

This is the most common export clause. A CIF contract is not a sale of the goods themselves but a sale of the documents of title. Thus, a buyer is under an obligation to pay against the shipping documents even if the goods do not arrive. The right of the buyer where the goods have not arrived is to sue the contract of carriage or insurance which is assigned to him by the seller under the contract of sale. However, if the goods are lost from a peril not covered by the ordinary policy of insurance current in the trade, the buyer must nevertheless pay the full price on delivery of the documents.

he property under a CIF contract passes when the documents are taken up by the buyer but what the buyer obtains, when the title under the document is given to him, is the property in the goods, subject to the condition the goods reverts if upon examination he finds them not to be in accordance with the contract. If, however, the goods are not ascertained at the time the documents are taken up, no property in the goods will pass until the goods are ascertained. An example of this can be seen in the above case.

The duties of the seller under CIF contract are: to ship at the port of shipment goods of the description contained in the contract; to procure a contract of carriage by sea, under which the goods will be delivered at the destination contemplated by the contract; to arrange a contract of insurance on the terms current in the trade for the benefit of the buyer; to make out an invoice for the goods and to tender within a reasonable time after shipment the bill of lading, the policy of certificate of insurance and the invoice to the buyer so that the buyer may obtain delivery of the goods, if they arrive, or recover for their loss if they are lost on the voyage. The bill of lading tendered must correctly state the date of shipment otherwise the buyer can reject the goods. Under a CIF contract the buyer has the right to reject the documents and also a right to reject the goods. These two rights are quite distinct.

Contracts Expressed to be CIF but not True CIF Contracts

The strict rules discussed above do not apply to other contracts, in particular arrival contracts and other contracts which are not true CIF contracts, though they may be described as CIF contracts by the parties. Thus, the terminology used by the parties is not conclusive evidence as to the nature of the export contract.

Accepted variants of the CIF contract

The following are some of the variants of the CIF contract which are reconcilable with the legal nature of a true CIF contract.

CIF and C; CIF and E; CIF and C and I:

CIF AND C STANDS FOR COST, insurance, freight and commission, E stands for exchange and I for interest. The commission is the export merchant's commission which he charges when acting as buying agent for the overseas buyer. The expression "exchange" is ambiguous; it is sometimes said to refer to the banker's commission or charge, while sometimes it refers to exchange fluctuations. In the former case it denotes that the banker's charges are included in the calculation, whereas in the latter it means that the purchase price is not affected by the subsequent rise or fall of the stipulated currency of payment against another currency. It is thought that the former interpretation is more common as currency fluctuation arrangements are most explicitly made. The clause CIF and C and I is used when goods are exported to distant places where some time elapses before the bill drawn on the buyer abroad is settled. When the seller negotiates the bill to his bank the latter charges him commission and interest until payment has been received on the draft in the seller's country, and the seller by adding in his contract of export the letter "I" to the clause indicates to the buyer that the quoted price includes the bank's interest and commission.

Date of arrival of goods is mere determinate for payment of price:

The parties sometimes agree on CIF terms adding "payment on arrival of goods" or "payment 'x' days after arrival of goods". This clause is ambiguous and its meaning can be ascertained from the intention of the parties. As a general rule, these words refer to the time at which payment has to be made. If the goods do not arrive, payment shall be made on tender of the documents at the time at which the goods would normally have arrived.

C and F (Named Port of Destination)

This stands for cost and freight. The seller is responsible for

procuring the contract of carriage of goods but not the contract of insurance which is to be effected by the buyer. However, the seller must promptly inform the buyer of the shipping of the goods to enable him to insure the goods. The C and F clause is not frequently used by export merchants except in the case of some countries, which for political reasons, or due to lack of foreign exchange, require their importers to insure at home rather than buy CIF.

Arrival of ex-ship (Named Ship and Named Port of Arrival):

Where this clause is used, the goods must arrive at the place of destination. It is not sufficient that documents evidencing shipment of the goods to that destination are made available to the buyer. When examining whether a particular contract is a CIF contract or an arrival contract, attention must be paid to the situation of the parties; the terms used by the parties are not conclusive. (See previous case 12.8 Comptoir d'Achat vs Luis de Ridder).

ملحق (9)

Export documentation

In internal/inland trade, the commercial parties to a sales contract agree on a price based on the buyer taking over the goods at the seller's or supplier's warehouse, or on delivery by the seller to the buyer's warehouse, or delivery by the seller to a specified rail or road carrier. This is because it is simple for either buyer or seller to arrange to pay for all formalities involving the movement and insurance of the goods from one place to another in the same country.

In international trade, the position is a little complicated. There are likely to be three separate contracts of carriage of the goods, i.e. from the seller's or supplier's warehouse to a place within the seller's country, from which there will be an international movement of the goods to a place of arrival within the buyer's country, with a possible internal carriage within the buyer's country to his warehouse.

Basic export documents

Below is a list of basic documents used in export trade. These have been covered in detail in other sectors of this text.

a) Invitation to quote
b) Quote
c) Pro forma Invoice
d) Order confirmation/acknowledgement
e) Bill of lading/short form bill of lading
f) Airway bill
g) Marine (other) insurance policy
h) Commercial invoice
i) Consular invoice
j) Certified invoice
k) Certificate of origin
l) Packing list/weight note
m) Specification sheet
n) Manufacturer's analysis certificate
o) Health, sanitary, phytosanitary, veterinary certificates
p) Quality inspection certificate/certificate of value
q) Independent third party inspection certificate

r) Dispatch advice note
s) Dangerous goods declaration
t) Shipping or export consignment notes
u) Documentary credit of payment drafts
v) Export licences
w) Import licences
x) Exporter's commission advice to agent
y) Customs and Excise export entry forms
z) EU Movement documents EUR 1 Form
a_1) Other specifically requested documents

Not all of these will be relevant depending on whether the exporter is from a developed or less developed country.

Note:

A great number of exporters find it more convenient to control the volume and variety of paper work and related matters by designing a file folder that has printed on the covers the entire control procedure covering documentation, production of goods, payment, shipping instructions and so on. Each separate transaction is then allocated to a numbered filed folder.

The documents are either required by the importer to satisfy the country's trade control authorities or to enable a documentary credit transaction to be implemented. Trade control authorities want to ensure that each document controls the import of a good/commodity for sanitary/veterinary reasons, or to ensure no plant disease likely to affect the local seeds is imported from another country. The importer also wants to ensure that the exporter fulfills these requirements under documentary letter of credit operations in order for payment to be effected.

ملحق (10)
Commercial documents

Of the documents described earlier, this section will single out some and describe them in detail.

Pro forma invoice

This is a form of quotation by the seller to a potential buyer. It is the same as Commercial Invoice except for the words "Pro forma Invoice" which appear on it. It may be an invitation to the buyer to place a firm order and is often required by him so that the authorities of the importer's country will grant him an import licence and/or foreign exchange permit. The pro forma invoice normally shows the terms of trade and price so that once the buyer has accepted the order there is a firm contract to be settled as stipulated in the pro forma. Details from the accepted pro forma must be transposed identically to the commercial invoice that goods are in accordance with the pro forma invoice. No pro forma invoices are used in settlements:

* in advance * on consignment * subject to tender
* after an invitation to tender has been accepted by the seller.

Commercial invoice

The following details must appear on a commercial invoice used in international trade:

* Names and addresses of buyer and seller and date
* Complete description of goods. If payment is to be obtained by means of documentary letter of credit, this description of goods must exactly match the details in the documentary credit
* Unit prices where applicable and final price against shipping terms
* Terms of settlement e.g. under documentary credit or 30 days sight Documents against Acceptance
* Shipping marks and numbers
* Weight and quantity of goods
* Name of vessel if known or applicable.

Sometimes it is necessary to show to the customs authorities in the buyer's country:

* Seller's signature
* Origin of goods

* Ports of loading and discharge or places of taking in charge and delivery
* Details of freight and insurance charges specified separately where applicable.

Certified invoice

A certified invoice may be an ordinary signed commercial invoice specially certifying:
a) That the goods are in accordance with a specific contract or pro forma
b) That the goods are, or are not, of a specific country of origin
c) Any statement required by the buyer from the seller.

There are also formal certified invoices which when submitted to the importing authorities will provide them with the necessary evidence to pass the goods through customs with a lower import duty or none at all. Combined certificates of value and origin (CVO) are used between members of the Commonwealth and special invoices for the other major trade areas such as the EU. All certified invoices must be signed and in case of combined certificates of value and origin they should be signed by a witness as well.

Weight note

This certificate may be issued by the seller or often by a third party - it indicates weight of goods, which should tally with that shown on all the other documents. Weighbridge tickets are sometimes produced for road or rail shipments. Banks will accept superimposed declaration of weight on shipping documents, unless credit calls for a separate or independent document.

Packing list and specification

These documents set out details of the packing of the goods. These are required by the customs authorities to enable them to make spot checks or more thorough checks on the contents of any particularly package. The packing list has no details of cost/price of the goods; the specification does have these details.

Manufacturers analysis certificate

The certificate states the ingredients and proportions revealed by an analysis of chemicals, drugs etc.

Third party certificate of inspection

This is a certificate declaring the result of an examination of the goods by a recognised independent inspection body. In order to protect himself from paying when substandard or worthless goods have been shipped an importer can call for an independent check or examination of goods before they are despatched.

This is important for the buyer as banks' liabilities and responsibilities under documentary credit are limited to documents and not goods represented by the documents. The usual independent body which serves buyers/sellers is the Société Generale de Surveillance.

ملحق (11)
Official documents

These are legion. This section looks at the following few official documents only for example purposes,

a) EURI form
b) TzL form
c) Consular invoice
d) Legalised invoice
e) Combined invoice and Certificate of Origin
f) Chamber of Commerce Certificate of Origin
g) Blacklist Certificate
h) Veterinary Certificate.

EC documents EURI and TzL

EURI form is used in respect of preferential exports from an EU country to a non EU country. The TzL is used for trade between EU member states, where the goods are being transported directly between member states and without passing through the territory of a non member country.

Consular invoice

Importing authorities of several countries require consular invoices to be produced before goods may be cleared through customs. These invoices are normally obtained by the exporter from the Embassy of the importing country and are submitted to the Embassy for stamping at a charge. Sometimes a Chamber of Commerce is required to certify on the Consular Invoice that the origin of the goods is as stated. This mainly happens in the South American countries. The selling price is mainly examined in the light of current market price to ensure that there is no "dumping" or that importers are not syphoning money overseas or that the correct basis for levying import duty can be determined by the Customs Authorities.

Legalised invoice

Some countries require that commercial invoices should be legalised by their own embassy or consulate in the seller's country. Sellers produce their own invoices and have them stamped (visaed) by the buyer's embassy. This is normally required in the Middle East countries.

Certificates of origin

These constitute signed documents evidencing origin of the goods and are normally used by the importer's country to determine the tariff rates. They should contain the description of goods and signature and seal of the Chamber of Commerce.

Blacklist certificate

Countries at war or with badly strained political relations may require evidence that:

a) The origin of the goods is not that of a particular country

b) That the parties involved (manufacturer, bank, insurance company, shipping line etc.) are not blacklisted or,

c) That the ship or aircraft will not call at ports in such a country unless forced to do so.

Health, veterinary and sanitary certificates

Sometimes these are required for official purposes in the purchase of foodstuffs, hides and skins, livestock and in the use of packing materials.

(12) ملحق
Insurance documents

The following are insurance documents required in international trade:

a) Letter of insurance
b) Insurance company's open cover certificate
c) Lloyds' open cover insurance
d) Insurance policy.

Letter of insurance

It is normally issued by a broker to provide notice that an insurance has been placed pending the production of a policy or a certificate. Sometimes this takes the form of a cover note. The above documents do not contain details of the insurance being effected and therefore are not considered satisfactory by banks which normally require evidence of an insurance contract in documents required under a documentary credit.

Broker's certificates, and cover notes are issued by a third party and not the insurer so that in the event of any claim, it would be made against the broker.

Insurance certificates

These are issued by insurance companies to embrace either open covers or floating policies. The systems of open cover and floating policies are similar in that:

a) Once the system has been arranged, the insured party is covered for all his shipments on the terms and for the risks agreed. The insured will declare to the insurance company the value and details of each shipment and will receive a pre-printed insurance certificate made valid and the document will show the risks covered and be presigned by the insurer.

b) Under English Law, no action will be obtained on a contract of insurance evidenced solely by an insurance certificate. So, any action to be taken against insurers can only be on production of a policy to be sued on.

ملحق (13)
Transport documents

Airway bill

The IATA airway bill (sometimes called an air consignment note or air freight note) is often issued in a set of 12 of which 3 are commercially important, the remainder being copies for airline purposes. The three important documents are:

a) for the issuing carrier
b) for the consignee
c) for the shipper.

The waybill is a receipt only and not a document of title, and the goods are delivered to the named consignee without further formality once customs clearance has been obtained. If the third original document is in the hands of the shipper this can be surrendered to the airline before delivery is made to the consignee.

There might be an arrangement for payment whereby the bank might wish to have a lien over the goods until payment is effected by the importer. The goods will, therefore, be consigned to a correspondent bank (provided that the correspondent bank is agreeable to this) and in such a case the bank will release the goods or documents as instructed. The document should bear the airline stamp with date of despatch and flight number, and be signed on behalf of the airline.

Combined transport bill of lading

As a natural sequel to unitisation of cargo it has become increasingly customary for the "unit load", especially where the cargo has been packed in a container of 20 feet in length, to be shipped on one contract of carriage from a "place of taking in charge" to a "place of delivery". This is known as a "combined" or "multi-modal" transport, and is a substitute for the traditional port-to-port bill of lading. Its name is combined bill of lading "combined transport bill of lading" is used. When such a document is required under a documentary credit it does not make sense for such credit to specify ports of loading and discharge, or to prohibit transshipment as the essentials are the places of taking in charge and delivery.

House bill of lading

These documents are issued by freight forwarders for their own services. This exhibit is the form recommended by The Institute of Freight Forwarders Limited for trading members of the Institute and bears the IFF

Standard Trading Conditions.

Under the Carriage of Goods by Sea Act 1971, any sea waybills, data freight receipts, house bills, forwarding agents' receipts or similar non-negotiable documents, not being bills of lading or title documents, are nonetheless, subject to the Hague Rules relating to bills of lading where the non-negotiable documents provide evidence that they relate to contracts of carriage of goods by sea.

Rail consignment note

With the growth of freight liner traffic the volume of goods being exported by rail through to final continental destination is increasing. Consequently, the carrier's receipt, or duplicate copy, frequently accompanies the other documents. Goods will be released to the consignee, upon application and normal proof of identify, by the rail authorities at destination or by delivery direct. Control over the goods would be arranged in the same way as for an air consignment. The rail consignment note should bear the stamp of the station of departure and the date of departure.

Road waybill (CMR)

The CMR (Convention Merchandises Routiers) consignment note is an internationally approved and recognised non-negotiable transport document used when goods are travelling by road through or to countries which are parties to the CMR. The contracting countries are Austria, Belgium, Bulgaria, Czechoslovakia, Denmark, Finland, France (including overseas territories), Federal German Republic, German Democratic Republic, Gibraltar, Greece, Hungary, Italy, Luxembourg, Netherlands, Norway, Poland, Portugal, Romania, Spain, Sweden, Switzerland, United Kingdom (including Northern Ireland) and Yugoslavia.

As well as its function as a receipt and delivery document, the note provides written evidence that goods are being carried under the terms of the CMR.

Bills of lading

This document is the receipt given by the shipping company to the shipper for goods accepted for carriage by sea. If in negotiable form it also conveys title to the goods and the goods will only be released by the shipping company at destination against surrender of a signed original of the bill of lading. Finally, the bill of lading evidences a contract of carriage.

Short form bills of lading

One of the three functions of a bill of lading is to provide evidence of the underlying contract of carriage by sea which comes into being with the reservation of space on board a ship. The shipping company's terms are usually given in full on the reverse, but with the short form bill this is not the case. The essence of the "short form" is the complete removal from the reverse of the bill of lading of the "small print" which gives details of the contract of carriage. Article 19(b) (ii) of the Uniform Customs and Practice for Documentary Credits, defines such short form bills of lading as "bills of lading issued by shipping companies or their agents which indicate some or all of the conditions of carriage by reference to a source or document other than the bill of lading". In a number of countries, including the UK, the use is being encouraged of a short form bill of lading common to a number of different shipping companies. This is not pre-printed with the name of the shipping company, so the "name of the carrier" has to be typed in with the other data relating to the specific shipment. This type of document is known as the "common short form bill of lading". Banks wilt accept such bills of lading when presented under documentary credits unless the credit specifies otherwise.

Bills of lading (Liner)

These are issued by shipping companies in respect of goods carried on regular line vessels with scheduled runs and reserved berths at destination. Such means of transport has possible advantages over tramp vessels which do not necessarily adhere to a very strict schedule and may make unscheduled calls at various ports on the way to the ultimate destination. Shipping lines serving the same routes or destinations may form a conference, within which agreements are made over such matters as the terms and conditions of bills of lading, freight rates, and sometimes of sailing and use of berthing facilities.

Non-negotiable sea waybills

The processing of bills of lading is slow since they may have to pass through several hands. Therefore, these documents may not be received by the consignee before arrival of the vessel. The non-negotiable sea waybill was developed to avoid delay in handling of goods at destination, and has been adopted by a number of shipping lines as an alternative to bills of lading. It resembles the air waybill, as the goods are delivered to the named consignee without any need to hand over the waybill.

Mate's receipts

Rarely seen in trade circles, and rightly so, for this is merely a receipt for goods shipped abroad. Not being a document of title, it should be exchanged for the set of bills of lading by the shipper at the offices of the shipping company.

ملحق (14)

Financial and financing documents

The financial documents, bills of exchange and promissory notes are listed below. A short description then follows:

a) Bill of exchange drawn in foreign currency and payable at sight

b) Bill of exchange drawn in sterling and payable at sight

c) Bill of exchange accepted payable at 30 days' sight

d) Promissory note

e) Inspection and sampling order

f) Delivery order

g) Warehouse receipt

h) Trust receipt.

Bills of exchange

The legal definition (Bills of Exchange Act 1882, Section 3) of a bill of exchange is an unconditional order in writing, addressed by one person (drawer) to another (drawee), signed by the person giving it (drawer), requiring the person to whom it is addressed (drawee) to pay on demand, or at a fixed or determinable future time, a certain sum in money to, or to the order of, a specified person (payee), or to bearer. The words in brackets do not appear in the Act, but have been inserted for clarity.

Bills of exchange are widely used in international trade, partly since they are convenient vehicles for collecting payment from traders abroad. Finance may be arranged in a number of ways using bills of exchange, both for the buyer (drawee) and for the seller (drawer). Bills of exchange which have been dishonoured may be used in their own right as the basis for legal action. After payment, the discharged bill of exchange is retained by the drawee as evidence of payment, in other words it becomes a receipt for the money. It is the practice in some European countries for banks to avail bills of exchange by adding the bank's name to the bill; this raises the status of the document as the availing bank has guaranteed payment at maturity.

Promissory notes

Whilst not bills of exchange, these are largely subject to the same rules and are used for a somewhat similar purpose, the settlement of indebtedness. Instead of being drawn like a bill of exchange by the person expecting to be paid, they are made by the person who owes the money, in favour of the beneficiary. A simple way of looking at a promissory note is to consider it an IOU. When due, it is presented for payment by the holder, who may be the payee or someone to whom the promissory note has been negotiated.

Inspection and sampling order

When banks are protecting consignment stocks for foreign exporters to, say, the UK, or if they are lending to a UK importer against a pledge of goods, the goods are usually warehoused in the bank's name pending sale to buyers. Prospective buyers frequently need to inspect and sometimes sample the goods before buying them, and it is necessary to be able to authorise a warehouse to permit this to take place. Assuming that the overseas seller or UK importer authorises sampling and/or inspection, a bank may issue such an order on a warehouse and hand it to the prospective buyer.

Delivery order

This is an order on a warehouse instructing it to deliver goods to the bearer or a party named in the order. Banks issue such orders when goods stored in their name are to be delivered to a buyer or are to be reshipped and have to leave a warehouse.

Warehouse receipt

This is a receipt for goods issued by a warehouse. The document is not negotiable and no rights in the goods can be transferred under it. Delivery orders may be issued against the receipt for the goods which relate to it.

Trust receipt

When a bank wishes to release documents of title, or the goods themselves, to a customer of undoubted integrity, whilst still retaining its security rights in those goods and/or the proceeds of their sale, it may obtain a completed trust receipt from its customer to whom a loan has been made. This is an acknowledgement of the pledge of the goods to the bank and an undertaking of the customer to take the documents as trustees for the bank and to:

a) arrange for goods to be warehoused in the bank's name, or

b) arrange for processing of the goods and their return to the warehouse in the bank's name, or

c) arrange for sale of the goods and to pay all sale proceeds without deduction to the bank immediately on receipt or within a short, stated period of time.

ملحق (15)
Export financing

There are various methods used in the international sale of goods to pay the purchase price. These are as follows:

Drafts covering exports

These may be on sight basis for immediate payment or drawn to be accepted for payment 30, 60 or 90 days after sight. Drafts directed to a bank for collection are accompanied by shipping documents consisting of a full set of bills of lading in negotiable form, airway bills of lading, or parcel post receipt, together with insurance certificates, commercial invoices, consular invoices and any other documents that may be required in the country of destination.

Sales against cost advances

These are used where credit is doubtful, exchange restrictions difficult, or unusual delays may be accepted. They are very little used today.

Sales on a consignment basis

No tangible obligation is created by consignment sales. In countries with free port or free trade zones, it can be arranged to have consigned merchandise placed under bonded warehouse control in the name of a foreign bank. Sales can then be arranged by the selling agent and arrangements made to release partial lots out of the consigned stock against regular payment terms. The merchandise is not cleared through customs until after the sale has been completed.

The two most common methods are payment under a collection agreement and payment under a letter of credit, also called a documentary credit. In both cases, banks are used as intermediaries and the shipping documents are used as collateral security for the banks.

In the case of a collection agreement the bank in the buyer's country is squarely responsible for effecting payment, whereas in the case of a letter of credit this responsibility falls on the bank in the country of the seller.

Usually, in international sales, the seller draws a bill of exchange either on the buyer or on a bank. This bill is usually payable a certain number of days after sight, e.g. 90 days after sight.

ملحق (16)

Collection arrangements

Where a collection arrangement is organised the seller hands the shipping documents including the bill of lading to his own bank, the remitting bank, which passes them on to a bank at the buyer's place, the collecting bank. The collecting bank then presents the bill of exchange to the buyer and requests him to pay or to accept the bill. When the buyer has complied, the collecting bank releases the shipping documents to the buyer, who is then able to receive the original bill of lading that enables him to obtain the goods from the carrier on arrival of the ship. The collecting bank is liable to the seller if it releases the shipping documents to the buyer without having received finance from him.

ملحق (17)
Letters of credit

These are of particular importance. A letter of credit arrangement will be agreed upon in the contract of sale. The buyer instructs a bank in his own country (the issuing bank) to open a credit with a bank in the seller's country (the advising bank) in favour of the seller, specifying the documents which the seller has to deliver to the bank for him to receive payment.

If the correct documents are tendered by the seller during the currency of the letter of credit arrangement, the advising bank pays him the purchase price or accepts his bill of exchange drawn on it, or negotiates his bill of exchange, which is drawn on the buyer. Whichever method used is pre-arranged between the seller and the buyer.

Types of letters of credit

Letters of credit can be revocable or irrevocable, confirmed or unconfirmed. Whether the credit is revocable or irrevocable depends on the commitment of the issuing bank. Whether it is confirmed or unconfirmed depends on the commitment of the advising bank. These commitments are undertaken to the seller. who is the beneficiary under the credit.

There are four main types of letters of credit, namely, the revocable and unconfirmed letter of credit, the irrevocable and unconfirmed letter of credit, the irrevocable and confirmed letter of credit, and the transferable letter of credit.

The revocable and unconfirmed letter of credit:

Neither the issuing nor the advising bank is committed to the seller and as such the credit can be revoked at any time. This type of credit affords little security to the seller that he will receive the purchase price through a bank.

The irrevocable and unconfirmed letter of credit:

In this case. the authority that the buyer gives to the issuing bank is not revocable and the issuing bank is obliged to pay the seller provided that he has tendered the correct document before the expiry of the credit. If the issuing bank defaults, the seller can sue them in the country where the bank has a seat. In some circumstances. the seller can sue the issuing bank in his own country if there is a branch office. From the point of view of the seller this type of letter of credit is a more valuable method of payment than a revocable and unconfirmed letter of credit.

The irrevocable and confirmed letter of credit:

In this type of credit, the advising bank adds its own confirmation of the credit to the seller. Thus, the seller has the certainty that a bank in his own country will provide him the finance if the correct documents are tendered within the time stipulated. The confirmation constitutes a conditional debt of the banker, i.e. a debt subject to the condition precedent that the seller tenders the specified documents. A confirmed credit that has been notified cannot be cancelled by the bank on the buyer's instructions.

Transferable:

The parties to a contract of sale may agree that the credit is transferable. The seller can use such credit to finance the supply transaction. The buyer opens the credit in favour of the seller and the seller (who in the supply transaction is the buyer) transfers the same credit to the supplier (who in the supply transaction is the seller). This type of credit is used when a person buys goods for immediate resale and wishes to use the proceeds of resale to pay the original seller.

The doctrine of strict compliance

Under this doctrine, the seller, to obtain payment, must tender documents which strictly comply with specifications by the buyer, otherwise the correspondent bank will refuse to honour the credit. The banks which operate the documentary credit act as agents for the buyer, who is the principal, and as such they should not pay against documents that are different from those specified. Lord Summer emphasised the importance of this requirement in Equitable Trust Co. of New York vs Dawson Partners Ltd. (1926).

Fraud in letter of credit transactions

Letters of credit have been described by an English judge as "the life-blood of commerce" and as such the defence of the bank that it will not honour the credit because fraud has occurred is accepted rarely and with reluctance. Such a fraud may occur if the shipment of the goods is fraudulent or if the bills of lading tendered under the credit are falsified or forged. Where there is a mere suspicion by the bank that fraud has occurred, refusal to honour the credit is not accepted. Such refusal will only be accepted if it is proved to the satisfaction of the bank that the documents tendered are fraudulent and the seller is a party to the fraud or knew of it.

ملحق (18)
Conflict of law

Where a sale of goods transaction is made on the home market, little difficulty arises as problems that crop up are easily resolved by looking at the rules in The Sale of Goods Act (where the parties have not agreed otherwise). However, international sales pose the problem of conflict of law. The laws of the seller's country and those of the buyer's country may be different in some areas and the question arises as to where to sue and which law to apply.

In the absence of treaty provisions, rules of Private International Law are used to resolve these problems. It is normally advisable to sue in the country where the defaulting party resides or is incorporated and has an office and property, in the case of a company. This is so because the defendant can be more easily compelled to go to court and answer the case than when he is out of the jurisdiction of the court. On the type of law to apply, the proper law of the contract, i.e., the law of the contract country having the closest connection with the contract, is applied. Several factors are weighed in order to arrive at a conclusion as to which is the proper law of the contract, viz: the lex focii lex loci solutions, lex situs, lex loci contracts, the law of the country whose language, currency or flag (flying on the ship carrying the goods) is used.

Lex Focii

This means the law of the country in which the case is tried.

Lex Locii Solutions

This means the law of the country where the contract is performed.

Lex Situs

This means the law of the place where the property is situated.

Lex Loci Contracts

This means the law of the country where the contract is made.

Various treaties have been signed in order to unify the law relating to international sales, thereby avoiding the difficult task of weighing various factors in deciding on what law to apply. The two Hague conventions signed in 1964 are perhaps the most important of such international agreements. These are the Uniform Law on the formation of contracts for the

International Sale of Goods, and the Uniform Law on the International Sale of Goods.

The uniform law on the formation of contracts for the international sale of goods

The provisions of the convention relate to offer and acceptance. An offer is generally revocable until the offeree has despatched his acceptance. However, under the convention an offer is not revocable if it either states a fixed time for acceptance, or that it is irrevocable. This is different from the common law position where such a standing offer would be revocable if not supported by consideration.

At common law, an acceptance which varies the terms of the offer is not valid. However, under the convention, the acceptance will only be invalid if the qualification consists of an additional or different term which materially alter the terms of the offer unless the offeror promptly objects to the discrepancy. The convention rules also deal with the case of late acceptances which will be good unless the offeror notifies to the contrary.

The uniform law on the international sale of goods

This agreement consists of provisions dealing with the obligations of the seller and the buyer as to the time and place of delivery, the insurance and carriage of goods, the conformity of goods with the contract and the giving of goods title. Other rules deal with the passing of risk and the buyer's obligations as to payment and the taking delivery of the goods. These rules are in several respects different from the rules under the Sale of Goods Act. In particular, the uniform laws do not recognise the concept of the "condition" which exists under common law for the breach of which the buyer can reject the goods even though the breach causes him no loss. The uniform laws instead introduce a concept of "fundamental breach". Thus, in order to determine whether the buyer has a right to reject, one must examine the breach that has occurred together with its consequences. Rejection will be possible only if the breach is "fundamental", i.e. if a reasonable person in the position of the buyer "would not have entered into the contract if he had foreseen the breach and its effects".

The two conventions have been given statutory effect in UK by the Uniform Law on International Sales Act 1967. Malawi, for example, has not passed any enactment to give legal recognition to the Hague conventions and as such the rules under it do not have legal effect here unless a seller and buyer expressly agree that these rules shall govern their contract.

On April 11th 1980, another important convention - The United Nations Convention on contracts for the International Sale of Goods - was signed in Vienna. The intention of the convention was to supersede the Hague Conventions.

The contract of international sale of goods reflects a complexity which is absent in the home market sale. This is so because this contract is entwined with other contracts, specifically the contract of carriage of goods, the contract of insurance and the letter of credit arrangement.

These different transactions are often looked at as one entire activity unless something goes wrong somewhere, when the fault is isolated, thereby requiring separate analysis of the contract in question. Trade terms which have evolved over the years from the custom of merchants are used. These serve to outline the rights and duties of the seller and buyer. The most common of such trade terms are the FOB and CIF clauses. Although the meaning of these trade terms may vary slightly from one country to another, uniformity is obtained when the parties adopt the International Chamber of Commerce meaning of trade terms.

The international sale also involves another complexity; the problem of jurisdiction and choice of law where rules as to obligations of the seller and the buyer are different in their respective countries. Although Private International Law rules help in dealing with this problem, there is need for the signing of treaties to try and provide ready rules on international sales which are uniform. This happened at the Hague in 1964. The United Nations Commission on International Trade Law is also busy promoting the convention of 1980. However, these efforts are wasted if countries do not pass national laws to give effect to the conventions as is the position in, for example, Malawi, with regard to the Hague conventions.

المــراجــع

أولاً: المراجع العربية

الجمعيـة المصـرية للإقتصـاد السياسـى والإحصـاء والتشـريع (1999 حتـى 2012). أعداد متفرقـة مـن المجلـة المحكِمـة "مصـر المعاصـرة" - الجمعيـة المصـرية للإقتصــاد السياســى والإحصــاء والتشــريع - القــاهرة (أعــوام 1999 حتــى 2012).

الحفني، عبد المنعم (1994). موسوعة علم النفس والتحليل النفسي. الطبعة الرابعة، مكتبة مدبولي، القاهرة.

الصـياد، سـمير يوسـف (1992). أسـاليب مـواد وتكنولوجيـا التغليـف للـدول الناميـة. مركز التجارة الدولي بجنيف أونكتاد / جات، جنيف.

النجار، سعيد (1959-1960). التجارة الدولية. الطبعة الأولى، مطبعة لجنـة التـأليف والترجمة والنشر، القاهرة.

حاتم، سامي عفيفي (2000). قضايا أساسية في مجال تنمية الصادرات المصـرية" – مركـز بحـوث ودراسـات التنميـة التكنولوجيـة، جامعـة حلـوان، العـدد الأول – ينـاير.

حــاتم، ســامي عفيفــي (2002). التكـتلات الاقتصــادية الإقليميــة. مطبعــة الإســراء، القاهرة.

خيـر الـدين، حسـن ؛ وعبيـد محمـد عنـان؛ وحسـن عبـد المـنعم الحيـوان؛ وعائشـة المنيــاوي؛ وأحمــد محمــد عبــد الله (1997). التســويق المبــادئ والتطبيــق. مؤسسة الرضا للطباعة، القاهرة.

راجـح، أحمـد عـزت (1965). علـم الـنفس الصـناعي.الـدار القوميـة للطباعـة والنشـر، القاهرة.

زهير، **مصطفى حسنين (1964).** التسويق مبادئه وطرقه. مكتبة عين شمس، القاهرة.

سلطان، غـادة عبد السلام سيد سلطان (2011). دور الإرشـاد الزراعـى فـى مجـال أنتـاج وتسـويق النباتـات الطبيـة والعطريـة التصـديرية بمحافظـة بنـى سـويف. رسالة دكتوراة- كلية الزراعة-جامعة القاهرة.

شاهين، ماجدة (2006). منظمة التجارة العالمية: تقييم الإتفاقيات وتحديات التطبيق. كتاب الأهرام الإقتصادي العدد رقم (255) يونيو، القاهرة.

شقير، محمد لبيب (1961). العلاقات الاقتصادية الدولية" دار النهضة العربية – القاهرة.

صبره، محمود محمد علي (1998). ترجمة العقود الإدارية "وثائق المناقشات، عقود التوريد، عقود الإنشاءات والأشغال العامة، عقود الامتياز وعقد المقاولة من الباطن، مكتبة صبره للترجمة الطبعة الثانية، القاهرة.

صلاح عامر (1993). مقدمة وجيزة لدراسة القانون الدولى العام المعاصر. طبعة ثانية، دار النهضة العربية، القاهرة.

عبد المحسن، توفيق محمد (1997). التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير.دار النهضة العربية- القاهرة.

عبده، علي عبد المجيد (1963). التسويق. مطبعة التقدم،القاهرة.

عثمان، عبد السلام سيد سلطان (2011). التفاوض بنجاح في مجالات الإدارة والأعمال والأزمات. مؤسسة الطوبجي للتجارة والطباعة والنشر – القاهرة.

عساف، محمود ؛ وطلعت أسعد عبد الحميد (1988). التسويق. مكتبة عين شمس، القاهرة.

فهمي، منصور (1973). الدراسة العلمية للسوق. مطابع محرم الصناعية، القاهرة.

مراد، عبد الفتاح (1996). موسوعة مصطلحات الجات ومنظمة التجارة العالمية. الإسكندرية.

وزارة التجارة الخارجية (2002). نصوص اتفاقية المشاركة المصرية الأوروبية - يوليو. وزارة التجارة الخارجية، القاهرة..

ثانيا: المراجع الأجنبية

Badrinath R. and Avinash Kirpal (1997). The SME and the Export Development Company. A practical Guide to Forging Long-term Business Relationships in the Export Sector. International Trade Center (ITC), UNCTAD/ WTO, Geneva.

Barry Mason, J. and Hazel F. Ezell (1987). Marketing Principles and Strategy. Business Publication, INC. Plano, Texas.

Carter, S. (1997). Global Agricultural Marketing Management. (Marketing and Agribusiness texts - 3) Food and Agriculture Organization of The United Nations, Rome, Italy.

Don Weller (1987). Introduction to Export Market Research. International Trade Center (ITC), UNCTAD/ GATT, Geneva.

ITC (1975). Getting Started in Export Trade. International Trade Center (ITC), UNCTAD/ GATT, Geneva.

ITC (1987). Handbook for Official Trade Representatives, Commercial Representation. International Trade Center (ITC), UNCTAD/ GATT, Geneva.

James J. Ward (1985). Export Marketing Management. International Trade Center (ITC), UNCTAD/ GATT, Geneva.

Karem L. Kimble (1998). GATT/ WTO and Technology Transfer. Michigan State University.

Michel Kostecki (2001). International Marketing and Trading System. International Trade Center, UNCTAD/WTO OMC, Geneva.

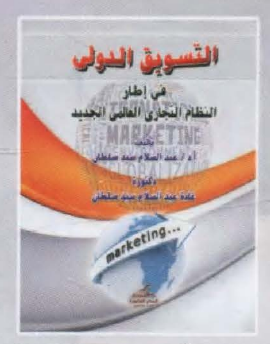
Philip Koteler and Gary Armstrong (1998). Principles of Marketing. Eight edition. Prentic Hall, Upper Saddle River, USA.

Queen's Printer and Controller of Stationery (1967). How to Win World Markets. Queen's Printer and Controller of Stationery, Ottwa, Canda.

Tom Peters (1991). Thriving on Chaos, Handbook for a Management Revolution. Harper Perenniel- Harper Collins Publishers, New York.

Vinod Rege (1995). Business Guide to the URUGUAY Round. International Trade Center, UNCTAD/WTO & Commonwealth Secretarial, Geneva.

مطابع الدار الهندسية
تليفاكس: ٢٩١٧٧٢١٣
موبايل: ٠١٠٠٩٤٩٢٢٢١١٠



هذا الكتاب

إذا كان الهدف من النشاط التسويقي هو إشباع رغبات المستهلكتن بأكبر قدر من الكفاية شأن أي نشاط اقتصادي منتج والذي هو في نفس الوقت هدف كافة الأنظمة الاقتصادية على تعددها وتنوع اتجاهاتها، وكانت تكلفة هذا النشاط تعادل ٥٠٪ مما يدفعه المستهلك في السلع والخدمات التي يستهلكها، وكانت تكلفة الإنتاج تعادل تقريبا تكلفة التسويق، فإن هذا يدعونا إلي الإقرار بأهمية دراسة التسويق ومقوماته فهو لا يقل أهمية عن دراسة الإنتاج فضلاً عن أن الدراسة التسويقية في حد ذاتها تؤدي إلي تخفيض تكلفة العملية التسويقية وهي بهذه المثابة لا تقل في فعاليتها عن أي اختراع يحقق تخفيضاً في تكاليف الإنتاج ورفع كفايته.

ومع بداية عقد السبعينات من القرن الماضى شهد التبادل التجارى توسعاً غير مسبوق فى فرض القيود غير الجمركية بصورة مختلفة الأمر الذى أثر بشكل مباشر على إنسياب التجارة العالمية وبالتالي على التنمية الإقتصادية وبالتالي على التعاون الإقتصادى والتجارى الدولي فيما استوجب إعادة صياغة القواعد المنظمة للتجارة الدولية بغية تحرير الأسواق من القيود الجمركية وغير الجمركية وتيسير إنسياب التجارة العالمية

وجاءت إعادة كتابة قواعد التجارة الدولية بغرض تحديد التجارة العالمية وإلغاء كافة القيود غير الجمركية وتحويلها الي تعريفات جمركية ومن ثم الدخول فى تفاوض ثنائى ومتعدد الاطراف لتعميم التخفيضات الجمركية الثنائية عملاً بمبدأ الدولة الاكثر رعاية (MFN).

وفى ضوء ما تقدم فقد تم تأليف هذا الكتاب "التسويق الدولي فى إطار النظام التجارى العالمى الجديد".

وقد تضمن الكتاب بالاضافة لفصوله التسع العديد من الملاحق منها مصطلحات الإختصارات الواردة بالكتاب، وشرح لمصطلحات الجات، ونماذج تطبيقية لعقود التجارة الدولية المختلفة، وبعض الملاحق باللغة الإنجليزية المكملة لموضوع الكتاب.

الناشر

١١١ ش الملك فيصل/ برج مصر الخليج ناصية ش المستش
ت: ٣٧٤٤٦٤٣٨ - ٣٧٤٤٦٣٢٤ ف:٣٧٧١٩٨٩٩
e-mail: daralamiya@hotmail.com
e-mail: daralaalmiya@hotmail.com